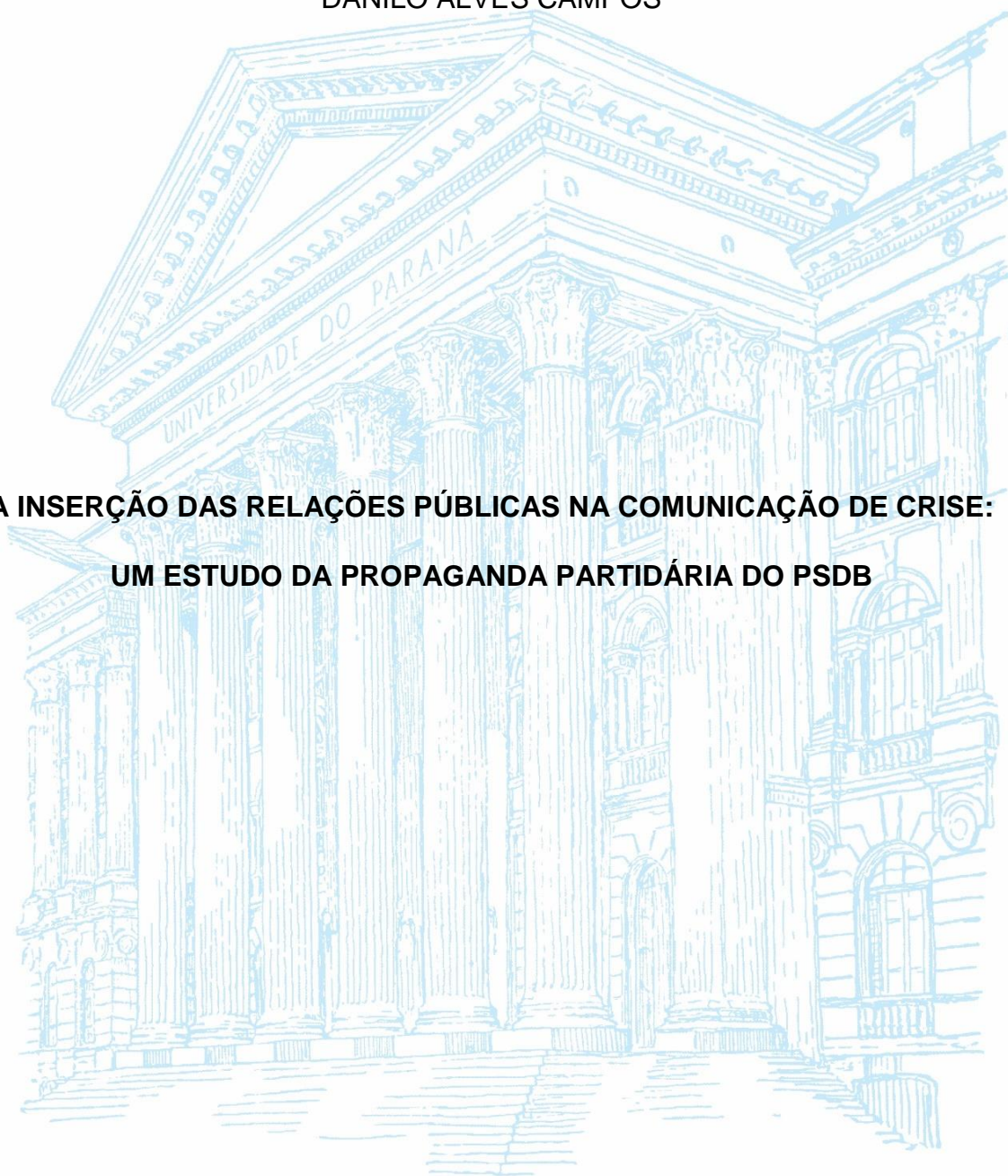


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

DANILO ALVES CAMPOS

**A INSERÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE:
UM ESTUDO DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PSDB**



CURITIBA
2017

DANILO ALVES CAMPOS

**A INSERÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE:
UM ESTUDO DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PSDB**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, no curso de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

Professor orientador: Jair Antonio de Oliveira

CURITIBA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

DANILO ALVES CAMPOS

A INSERÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DE CRISE: UM ESTUDO DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PSDB

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, no curso de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Jair Antonio de Oliveira
Orientador - Departamento de Comunicação Social – UFPR

Profª. Denise Stacheski
Departamento de Comunicação Social – UFPR

Prof. Lucas Gandin
Convidado - Mestre em Comunicação pela UFPR

Curitiba, 08 de dezembro de 2017

Este trabalho é dedicado a todas as minhas professoras e professores que, desde a pré-escola, contribuíram para o meu desenvolvimento intelectual, sendo todos parte desta conquista, a conclusão do curso superior.

AGRADECIMENTOS

À toda força espiritual que, desde o momento que iniciei essa jornada, se fez essencial em esclarecer as complexidades e os desafios da vida.

Aos meus pais, Antonia Alves e Sérgio Campos, que, mesmo sob as dificuldades, estiveram sempre ao meu lado ajudando-me a realizar meus sonhos.

Ao meu companheiro, João Wesley, que deixou os meus dias cinzentos de Curitiba mais amáveis e alegres.

Ao meu amigo Marcelo Ferreira e sua família, que prestaram um importante auxílio durante minha chegada ao estado do Paraná.

À Universidade Federal do Paraná que, por meio de suas políticas sociais, me prestou um apoio crucial para a conclusão desta graduação.

À minha morada em Curitiba, a Casa do Estudante Luterano Universitário – CELU, que, ao longo destes quatro anos, me ensinou a conviver em coletivo, sobretudo com as adversidades.

Ao meu orientador, Jair Antonio de Oliveira, pelo auxílio prestado para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, a todos meus amigos e amigas, os que pude cultivar em Curitiba e os outros que, mesmo na distância, se fizeram presentes. O apoio de vocês serviu para renovar as minhas energias e me deu força para seguir esta caminhada com mais ânimo.

“É preferível ser classificado como profeta do apocalipse,
como pessimista, melhor ainda, realista, do que ser
surpreendido por crises não detectadas a tempo.”

João José Forni

RESUMO

A inserção das relações públicas na comunicação de crise evidencia a necessidade dos partidos políticos em recuperar, manter ou fortalecer sua imagem diante de seus públicos e da opinião pública. A fim de compreender esta comunicação, o presente trabalho selecionou o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) como estudo de caso, no qual o objeto de estudo é uma propaganda partidária que o partido realizou, cuja proposta era assumir os seus erros e apresentar soluções para a sociedade. A partir disso, objetivo geral desta pesquisa está em analisar a comunicação de crise presente nesta propaganda, além de verificar as reações que ela provocou no site de rede social do partido (*Facebook*). Para isso, foi realizada uma abordagem qualitativa, na qual a pesquisa descritiva auxilia em duas etapas da análise: primeira, descrever a narrativa da comunicação de crise do PSDB e segunda, investigar os comentários oriundos do *Facebook*. No que se refere a técnica de análise, recorreremos à análise do discurso político (CHARAUDEAU, 2006). Os resultados da pesquisa evidenciam a estratégia do posicionamento do partido e as características das reações que ela provocou.

Palavras-chave: Relações públicas. Comunicação política. Comunicação de crise. Redes sociais. PSDB.

ABSTRACT

The insertion of public relations in crisis communication highlights the need for political parties to recover, maintain or strengthen their image vis-à-vis their publics and public opinion. In order to understand this communication, the present work selected the Brazilian Social Democracy Party (PSDB) as study of case, once the party realized a advertisement whose proposal was assume your mistakes and show solutions for the society. From this, the general objective of this research is to analyze the crisis communication present on this advertisement, in addition to check the reactions provoked on the party's social networking site (Facebook). For that, a qualitative approach was realized, in which, the descriptive research assists in two stages of the analysis: first, describing the narrative of the PSDB crisis communication and second, investigating the comments from the Facebook. Referring about the technique of analysis, we used the analysis of political discourse (CHARAUDEAU, 2006). The results of the research evidence the strategy of party positioning and the characteristics of the reactions it provoked.

Keywords: Public relations. Political communication. Crisis communication. Social networks. PSDB.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de relacionamento.....	29
Figura 2 - Comentário 1	50
Figura 3 - Comentário 2	50
Figura 4 - Comentário 3	51
Figura 5 - Comentário 4	51
Figura 6 - Comentário 5	52
Figura 7 - Comentário 6	52
Figura 8 - Comentário 7	52
Figura 9 - Comentário 8	53
Figura 10 - Comentário 9	53
Figura 11 - Comentário 10	54
Figura 12 - Comentário 11	55
Figura 13 - Comentário 12.....	55
Figura 14 - Comentário 13	56
Figura 15 - Comentário 14	56
Figura 16 - Comentário 15	57
Figura 17 - Comentário 16	57
Figura 18 - Comentário 17	58
Figura 19 - Comentário 18	58
Figura 20 - Comentário 19	59
Figura 21 - Comentário 20	59

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Síntese da análise.....	49
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	15
3. OS PARTIDOS POLÍTICOS E O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO DE CRISE	25
4. A COMUNICAÇÃO DE CRISE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS.....	32
5. METODOLOGIA	38
5.1 PSDB E A SUA CRISE INTERNA.....	38
5.2 TIPO DE PESQUISA	39
5.3 UNIVERSO DA PESQUISA/INSTRUMENTO UTILIZADO	41
5.4 TIPO DE ANÁLISE	42
6. ANÁLISE DOS DADOS.....	44
6.1 A NARRATIVA DA COMUNICAÇÃO DE CRISE DO PSDB.....	44
6.2 A NARRATIVA DE REAÇÃO À COMUNICAÇÃO DE CRISE DO PSDB.....	49
6.2.1 CARACTERÍSTICAS ARGUMENTATIVAS DOS COMENTÁRIOS DE ADESÃO AO VÍDEO.....	49
6.2.2 CARACTERÍSTICAS ARGUMENTATIVAS DOS COMENTÁRIOS DE REJEIÇÃO AO VÍDEO	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXO 1 – TRECHOS DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PSDB	67

1. INTRODUÇÃO

Os partidos políticos, no Brasil, apresentam dificuldades em estabelecer, de fato, uma legitimidade pela grande maioria da população, isso é visível quando mais de 71% dos brasileiros, segundo Datafolha, não apresentam uma preferência partidária¹. Além disso, a falta de confiança em relação aos partidos é um outro ponto problemático, uma vez que 78% da população apresentam esse sentimento, conforme uma pesquisa realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP)². Talvez isso possa explicar o fato de, em 2015, os partidos terem recebido o menor número de filiados em 20 anos³.

Acreditamos que isso possa estar ligado ao fato da democracia representativa não conseguir, em sua plenitude, atuar como deveria, isso porque um político, ao conquistar o poder, tende a esquecer do seu compromisso coletivo e visar apenas o dele próprio. Desse modo, uma sociedade em que os sistemas institucionalizados apresentam certa fragilidade, a política tende a ser mais personalista à medida que:

Nos sistemas menos institucionalizados, uma grande parcela do eleitorado vota de acordo com a pessoa do candidato e, desse modo, é possível que se elejam candidatos hostis aos partidos. Portanto, o populismo e a hostilidade à política são mais comuns nos sistemas de baixa institucionalização, nos quais a política é dominada mais por pessoas famosas do que por organizações partidárias. (MAINWARING, 2001, p. 383).

A partir desta problemática, fazemos o seguinte questionamento: o fato dos partidos políticos brasileiros apresentarem dificuldades em ter uma boa imagem frente à opinião pública está ligado a um problema das próprias instituições partidárias ou das pessoas que as compõem? É uma pergunta complexa que este trabalho não procura responder, entretanto acreditamos que a área das relações públicas possa ser um importante instrumento a fim de ajudar os partidos a retomarem a credibilidade perante a população, uma vez que a área pode atuar para além dos pleitos eleitorais, ou seja, um trabalho de assessoria no objetivo de recuperar, manter ou fortalecer, diariamente, a imagem das organizações partidárias.

¹ <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/71-dos-brasileiros-nao-tem-partido-de-preferencia-diz-pesquisa-datafolha.html> Acesso em: 11 nov. 2017.

² <http://dapp.fgv.br/o-dilema-brasileiro-entre-descrenca-no-presente-e-esperanca-no-futuro/> Acesso em: 17 nov. 2017.

³ <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,partidos-tem-menor-filiacao-em-20-anos,1705841> Acesso em: 17 nov. 2017.

Entretanto, será que os partidos possuem conhecimento referente à área de relações públicas? Até porque sabemos que o mundo político é vulnerável a conflitos e escândalos, sendo apropriado os partidos recorrerem à comunicação de crise a fim de se posicionarem e, neste caso, inserir um profissional apto para lidar com situações difíceis, pode aumentar a probabilidade de uma crise ser melhor administrada.

A partir disso, consideramos este estudo pertinente por três razões: primeira, pelo atual momento político que o Brasil vive, o que intensifica, como vimos nos dados acima, a rejeição, pela maioria da sociedade, em relação às organizações partidárias e justamente por este contexto, é que se faz relevante verificar como os partidos estão se posicionando; a segunda, é pelo fato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) além de sofrer com uma crise que afeta todos partidos, enfrenta, também, uma crise interna⁴ e por fim, devido ao pioneirismo do PSDB em inserir a comunicação de crise em sua propaganda partidária, cuja proposta era assumir os erros e apresentar soluções diante da crise, tanto externa quanto interna, que o partido vive.

Vale ressaltar que a propaganda partidária tem por objetivo divulgar, pelo rádio ou televisão, conteúdos de interesse dos partidos políticos, e isso está assegurado nos arts. 45 a 49 da Lei nº 9.096/95⁵. Entretanto, é necessário esclarecer que o PSDB publicou em seu site de rede social – *Facebook*, um conteúdo que também foi veiculado nas mídias tradicionais, rádio e TV. Desse modo, a análise deste trabalho se concentrará em compreender o impacto da propaganda, apenas, sob o contexto das mídias digitais, devido à instantaneidade no feedback.

Tendo apresentado o contexto deste estudo, temos como objetivo geral analisar a comunicação de crise presente na propaganda partidária do PSDB, além de verificar as reações que ela provocou no site de rede social do partido (*Facebook*). De modo a cumprir com objetivo central da pesquisa, temos como objetivos específicos: a) compreender a atividade discursiva do PSDB, a fim de analisar o seu posicionamento; b) examinar a estratégia pelo consenso no discurso político do PSDB; c) detectar a probabilidade de adesão ou rejeição ao discurso realizado; d) verificar a reação dos públicos através dos comentários; e) detectar as características

⁴ <http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/ultimos-videos/16349484/de-olho-nas-eleicoes-psdb-enfrenta-crise-interna.html> Acesso em: 15 nov. 2017.

⁵ <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria> Acesso em: 15 nov. 2017.

argumentativas de adesão e rejeição ao vídeo e f) avaliar os humores da opinião ou tomada de posição por parte dos públicos do PSDB.

Por uma opção de organização do trabalho, apresentamos, no capítulo 2, o papel das relações públicas na comunicação política, à medida que se faz pertinente entrelaçar a comunicação exercida pelos partidos políticos, com as funções de relações públicas apresentadas por Kunsch (2003). A ideia é apontar as funções de mediação e a política como instrumentos cruciais para gerenciar as relações dos partidos, sobretudo em momentos de crise.

Na sequência, no capítulo 3, mostraremos o desafio da comunicação de crise para os partidos políticos, porém, antes disso, abordaremos uma diferença conceitual entre gestão de crise e gestão da comunicação de crise, para isso usaremos o Forni (2013) como referencial teórico. Após esta discussão, evidenciaremos as características do gerenciamento da comunicação de crise e sua importância em proteger a imagem e a reputação dos partidos, além, evidentemente, de auxiliar no fortalecimento das relações dos partidos com os seus públicos, ainda mais sob o contexto das redes sociais na internet.

Ao adentrar a temática das novas tecnologias, o capítulo 4 consiste em realizar uma discussão a respeito dos conceitos de: ciberespaço, cibercultura, rede social, rede social na internet, site de rede social, mídias sociais e mídias digitais. Para isso, recorreremos às obras de Levy (1999), Martino (2014) e Recuero (2008), a fim de fundamentar essas ideias. Durante esta discussão, mostraremos como este contexto pode contribuir, positivamente ou negativamente, para a comunicação de crise dos partidos políticos.

As escolhas metodológicas da pesquisa se encontram no capítulo 5, uma vez que consideramos essa organização mais didática, à medida que ela antecede o capítulo da análise, permitindo, assim, uma leitura complementar de capítulos, pois incluir a metodologia no início interromperia sua ligação com a análise, que só aparecerá mais no fim deste trabalho. Em sequência, o capítulo 6 concentra-se em analisar a comunicação de crise presente na propaganda partidária do PSDB, além de verificar as reações que ela provocou no *Facebook* do partido e por fim, no capítulo 7, reunimos as considerações finais desta pesquisa.

2. O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Uma sociedade democrática permite que as mais variadas visões de mundo se expressem, entretanto essas expressões vão precisar de um local para que os debates ocorram, sendo justamente a esfera pública o lugar que isso acontece, uma vez que ela é “um espaço em que os cidadãos buscam participação política por meio do diálogo racional sobre questões de seu interesse.” (HASWANI, 2013, p. 13). Na esfera pública inclui-se organizações que possam estruturar, mediar ou sugerir determinado debate, essas organizações podem ser representadas através dos partidos políticos; dos grupos de interesses; do terceiro setor; dos movimentos sociais e dos grupos religiosos. (JANOSKI, 1998).

Um partido político, por exemplo, é uma importante organização que, ao reunir um grupo com determinado pensamento ideológico, pode realizar diversos debates de interesse público na esfera pública, permitindo que as variadas visões políticas se apresentem perante à sociedade. Desse modo, a comunicação vai ser uma peça importante dentro da esfera pública, à medida que ela viabiliza essas discussões, até porque não se questiona ou propõe algo sem comunicar-se.

Entretanto, as organizações recorrem à comunicação não apenas para promover debates públicos, mas também para buscar pelos processos que legitimam a autoridade e o exercício de seu poder (LOUREIRO, 2005), e buscar legitimação significa compreender o “mecanismo de reconhecimento, pelo corpo social, do direito de agir em nome de uma finalidade aceita por todos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 14), ou seja, uma ideia política precisa se apoiar numa crença coletiva, enquanto ter autoridade significa dar crédito a uma determinada organização em seu poder de fazer e o poder é respaldado na “situação que permite a alguém decidir mudar alguma coisa na ordem do mundo, agindo sobre o outro ou sobre um grupo.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 14).

Se a comunicação pode ser um instrumento de poder que nos permite mudar a ordem do mundo, um partido político, por exemplo, ao ser:

a) um grupo social; b) um princípio de organização; c) um acervo de ideias e princípios, que inspiram a ação do partido; d) um interesse básico em vista: a tomada do poder; e e) um sentimento de conservação desse mesmo poder ou de domínio do aparelho governativo quando este lhe chega às mãos. (BONAVIDES, 2013 apud Duarte et.al, 2006, p. 34).

Sendo assim, o partido torna-se um importante instrumento na esfera pública, uma vez que ele pode canalizar as demandas públicas por meio de debates e deliberações, porém, para isso, é necessário que a população o reconheça, ou seja, legitime o partido a representar os seus anseios, pois não basta dizer ser favorável a uma determinada causa política, o corpo social precisa se reconhecer na luta do partido. Por exemplo, um partido que ao longo de muitos anos defendeu bandeiras progressistas e, de repente, por interesses obscuros, passou a defender causas conservadoras, como o cidadão conservador vai reconhecer este partido na defesa de suas demandas?

O fisiologismo – troca obscura de favores – deixa os partidos cada vez mais distantes de seus princípios ideológicos e, conseqüentemente, de sua base. A partir disso, as legendas precisam, de fato, levantar bandeiras coerentes com suas ações, para que a legitimação dos partidos seja conquistada pela sociedade. Por fim, o processo de legitimação vai envolver dois componentes: relacionamento e comunicação, pois não é possível um trabalho de reconhecimento sem levar em consideração o modo pelo qual o partido se relaciona e se comunica com a sociedade. Por essas razões, a comunicação apoiará os partidos na sua legitimação à autoridade e na conquista e no exercício de seu poder.

Desse modo, se faz necessário que os partidos estabeleçam um processo de comunicação circular, em que receptor, mensagem e emissor se relacionem com uma participação mais igualitária (BROTTO, 2005), pois, não basta se preocupar apenas em falar, é necessário conhecer e ouvir o receptor, para saber o que falar e como falar, a comunicação precisa atuar com mais horizontalidade, o cidadão enquanto receptor diante de um partido político (emissor), não pode receber um papel meramente passivo, pois é a partir dele que o partido recebe legitimidade para obter a sua representação e, por consequência, conquistar o poder para realizar as mudanças discutidas na esfera pública, portanto, o cidadão precisa de protagonismo neste processo de comunicação, pois isso permitirá com que o partido atue em consonância com sua base.

A partir desta discussão, precisamos compreender que tipo de comunicação, dentro de uma perspectiva teórica, os partidos realizam, porque é comum que a comunicação exercida pelo Estado seja percebida como a mesma exercida pelos partidos, o que resulta em uma percepção equivocada. Dessa forma, a comunicação

realizada pelo Estado, por meio de suas instituições, atribuímos a comunicação pública, enquanto a comunicação promovida pelos partidos, se enquadra a comunicação política, embora a segunda seja uma vertente da primeira, elas apresentam diferenças, pois é preciso termos clareza que realizar uma comunicação pública não é necessariamente realizar um ato político, até porque:

Quando um governo – sempre visto como o braço material do Estado abstrato – publica uma informação ou a disponibilidade de um serviço que garante um direito fundamental, não necessariamente executa um ato político, mas jurídico (princípio da legalidade). (HASWANI, 2013, p. 142).

Portanto, a comunicação pública “se fundamenta na ambivalência do cidadão frente às instituições públicas e na utilidade pública contida nas mensagens públicas” (ZÉMOR, 1995 apud DUARTE et. al, 2006, p. 12), ou seja, é um:

Processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO, 1998 apud Duarte et.al, 2006, p. 12).

Por exemplo, quando o governo, enquanto Estado, informa a sociedade sobre a importância da vacinação contra a gripe, ele trabalha com um assunto de interesse público, não necessariamente político, ou, se uma instituição pública divulga o edital de algum concurso público, essa comunicação também não será política, portanto, em ambos casos, a comunicação realizada é uma comunicação pública.

Já a comunicação política, “tem origem privada (nos partidos políticos) e se encontra tanto na sociedade quanto no interior do setor público e não apresenta subáreas” (HASWANI, 2013, p. 154) e uma de suas funções “é exercer influência para suscitar ideias, valores, alterar posições, comportamentos, de forma que estreite a relação entre o poder político e os cidadãos.” (CUNHA, 2014 p. 79). Além disso, a comunicação política está centrada em alguns fundamentos das democracias, como a cidadania do conhecimento, no qual se promove o acesso a informação (não distorcida) e o livre acesso aos espaços de debate, em que os cidadãos possam deliberar ou desenvolver seus argumentos. (BARNETT, 1997).

Sendo assim, podemos entender a comunicação política como uma comunicação promovida pelos partidos políticos, a fim de estabelecer uma relação entre o poder político e os cidadãos, no qual se constitui debates e deliberações na

esfera pública. Entretanto, precisamos evidenciar que comunicação política não é a mesma coisa que marketing político, até porque este tipo de marketing está respaldado em:

Um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (FIGUEIREDO, 2000, p. 14-15).

Portanto, o trabalho do marketing político é temporal enquanto o da comunicação política é constante, uma vez que o partido precisa se preocupar em manter uma relação contínua e produtiva com o cidadão, além da promoção dos debates públicos. Todavia, não podemos interpretar o marketing político como um vilão em si, até porque é importante pensar nas estratégias antes e durante uma campanha eleitoral, porém, quando o partido só se preocupa com isso, ele se distancia da população, ou seja, uma relação que deveria ser forte e constante se torna frágil e periódica, o que afasta o cidadão da vida partidária, pois ele não quer simplesmente comprar uma ideia (marketing político), mas sim poder construir uma (comunicação política).

Desse modo, a comunicação política por estar centrada na relação partido/cidadão e no debate público, ela fica vulnerável ao surgimento de elementos contraditórios, o que é saudável em uma democracia, porém, se essas contradições não forem bem conduzidas, as relações dos partidos podem ficar prejudicadas, afetando inclusive, sua imagem. Dessa forma, quando a comunicação institui na esfera da política promovendo debates, cria-se um lugar propício para o intercâmbio de discussões no qual três personagens se destacam: os líderes políticos, jornalistas e a opinião pública. (WOLTON, 1995).

Estes personagens, sob um intercâmbio de discussões, podem rapidamente envolver um partido numa situação de crise, basta ele, por meio do seu líder, ter se envolvido em algum escândalo de corrupção que o assunto vai atrair a atenção da imprensa (jornalistas), o que vai causar um julgamento por parte da opinião pública, que passa a questionar os valores éticos do político e da sigla, o que vai prejudicar a imagem da organização partidária.

O terceiro personagem destacado pelo autor, a opinião pública, acaba sendo um dos maiores desafios para a comunicação política porque esta opinião “é

fragmentada pela diversidade dos grupos sociais que a compõem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 37) e sabendo que a opinião pública não é homogênea, para ela se manifestar como pública vai ser preciso que os interesses pessoais dos grupos tenham uma repercussão coletiva. (CHARAUDEAU, 2016, p. 38).

Por exemplo, quando o líder do partido é pego recebendo doações ilícitas, as demais instâncias do partido vão se sentir injustiçadas, devido ao líder ter agido com falta de ética, e uma vez que isso chega ao alcance dos meios de comunicação essa revolta não será somente interna, pois ela repercutirá, resultando em um julgamento coletivo, ou seja, uma opinião pública que irá contestar as atitudes tanto do político quanto do partido. E “as pesquisas mostram que os índices de contentamento da opinião pública sobem ou descem na proporção da satisfação dos interesses coletivos ou do sentimento de justiça.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 38). Desse modo, se faz necessário pensar no conflito dentro da vida política e a comunicação como um meio essencial para lidar com essas contrariedades.

O que podemos compreender até aqui é a forte necessidade dos partidos em buscar legitimação por parte da sociedade. Isso implica em retornar a esfera pública e fazer comunicação política como é defendido na teoria e não atuar apenas no marketing político. Com isso, resgatar seus princípios, suas ideias, e, principalmente, reconectá-los com a sua base e uma vez que o poder for conquistado, ele servir para, de fato, mudar a ordem do mundo e não apenas a do próprio partido.

A partir disso, os partidos precisam desenvolver uma política de relacionamento que seja capaz de restabelecer sua relação com o cidadão. Pois, o que está em jogo em um relacionamento, é justamente a “oportunidade que as partes envolvidas têm de conhecimento recíproco, de estabelecimento de algum grau de intimidade que facilita trocas e administração de conflitos por meio do diálogo/debate.” BROTTTO (2005 apud HASWANI, 2013, p. 82).

E, pelo fato do relacionamento envolver a comunicação, os partidos precisam de uma área profissional que compreenda esses problemas e aponte soluções. Sendo assim, dentro das habilitações da comunicação social, a área das relações públicas, apresenta como a mais gabaritada para gerenciar as relações dos partidos políticos com os seus públicos, uma vez que este trabalho é uma das premissas da profissão.

Suas atividades estão respaldadas em estratégias comunicacionais de relacionamentos; a supervisão e coordenação de programas de comunicação com os públicos e o gerenciamento de conflitos e crises. (KUNSCH, 2003, p. 95). Todas essas atividades são relevantes para a comunicação política, entretanto, por entendermos a vulnerabilidade do ambiente político aos problemas, divergências, escândalos, daremos ênfase na atividade de gerenciar conflitos e crises.

Quando o profissional de relações públicas estiver diante de uma crise, o seu instrumento de trabalho será a comunicação, logo, administrar crises é lidar com a comunicação dela, e esse é um dos papéis que os profissionais de relações públicas assumem, pois:

Os profissionais de relações públicas que atuam em muitas empresas e mesmo as agências de relações públicas enxergam a administração de questões emergentes e comunicação nas crises como programas específicos de relações públicas e não como uma parte da função integral das relações públicas na administração estratégica. (GRUNIG, 2003, p. 84).

Sendo a comunicação de crise um programa específico das relações públicas, cabe ao meio político reconhecer essa atribuição, à medida que a área pode conduzir os interesses das organizações partidárias, a fim de evitar que eventuais problemas tragam prejuízos na relação com os seus públicos e na sua imagem diante da opinião pública, este profissional não atuará somente no desenvolvimento das crises, mas também em sua prevenção, uma vez que ele:

Traz os problemas e os pontos de vista dos públicos, externo e do pessoal interno, ao foco de discussão dos outros gerentes quando decisões críticas são tomadas. Esse profissional de relações públicas é capaz de apontar as consequências de cada decisão sobre os públicos. (GRUNIG, 2003, p. 79).

Desse modo, a área de relações públicas também é estratégica em proteger os partidos de uma crise. Lattimore et al. (2012, p. 381) aponta uma importante evolução no papel do relações públicas que, além de apagar fogo, passou a prevenir que esses incêndios não ocorram. Os autores completam:

Os profissionais estão avançando para posições que lhes permitam reconhecer mais integralmente áreas de risco potencial, estarem equipados para lidar com esses riscos e possuírem poder e influência suficientes para realizar mudanças antes que os potenciais se tornem realidade. (LATTIMORE et al. 2012, p. 381).

Sabendo que a atividade de gerenciar problemas e crises está resguardada nas atividades das relações públicas, se faz necessário identificarmos quais as funções da área mais podem contribuir para o gerenciamento da comunicação dos problemas, conflitos e crise dos partidos políticos?

Para isso, recorremos a quatro funções da gestão das relações públicas apresentadas por Kunsch (2003, p. 100), sendo elas: administrativa, estratégica, mediadora e a política. Essas funções são baseadas na teoria interorganizacional, a teoria do gerenciamento, a teoria da comunicação e a teoria de conflitos-resoluções e embora apresentem diferenças entre si, elas:

Não são instâncias separadas uma das outras, na prática o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpretação que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117).

Compreendemos que, diante dos problemas e das crises que podem eclodir dentro da comunicação política, a função mediadora e a função política das relações públicas seriam essenciais ao gerenciar a comunicação dos partidos em uma situação crítica. Vale ressaltar que, neste cenário, consideramos também as funções administrativa e estratégica, uma vez que o “relações públicas é a comunicação na administração” IANHEZ (1997, p. 155 apud KUNSCH, 2003, p. 101), no que diz respeito à sua visão institucional, ou seja, um partido que negligência a comunicação fica vulnerável ao surgimento de crises. Em relação a função estratégica ela também se faz necessária no contexto político, à medida que os estrategistas de relações públicas:

Assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, p. 103-104)

Entretanto, a função mediadora, dentro de um cenário de crise, se torna imprescindível à medida que esta função não trata simplesmente “de informar, prestar informações, mas de praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico” (KUNSCH, 2003, p. 105), isto é, “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações.”

(MELO,1977, p.14 apud KUNSCH, 2003, p. 105). A partir das características apresentadas da função mediadora, qual seria o melhor tipo de mediação que o relações públicas poderia fazer entre um partido político e a sociedade? Ao buscar compreender os tipos de mediação, Grunig et. al. 1974 (apud KUNSCH 2003, p. 106) apresenta quatros modelos na perspectiva das relações públicas.

O primeiro é o de imprensa/propaganda, no qual o enfoque está na divulgação propagandística da organização, seus produtos e serviços; O segundo é o de informação, uma ideia de comunicação de mão única, em que a preocupação está apenas em prestar informações; O terceiro é o assimétrico de duas mãos, que visa somente os benefícios da organização e não de seus públicos, ela realiza pesquisas para conhecê-los, no entanto sem a intenção em estabelecer diálogo apenas em atender seus objetivos. Por fim, está o simétrico de duas mãos que busca o equilíbrio dos interesses, sendo esse um modelo ideal, porém de difícil viabilidade.

Murphy (1991) apresenta um quinto modelo – motivos mistos, em resumo seriam as mediações das relações públicas visando harmonizar os interesses das organizações e dos públicos, mesmo sob um cenário antagônico. Para isso, recorrendo a persuasão científica, a negociação, ética, ou seja, uma combinação do modelo assimétrico de duas mãos com o simétrico de duas mãos.

Trabalhando com o exemplo da organização partidária, o modelo ideal seria o de motivo mistos, por entender que em uma harmonização de interesses não se pode excluir os do próprio partido, da mesma forma, se faz necessário reconhecer os demais interesses, visando, assim, a busca pelo equilíbrio. Portanto, uma mediação bem construída pode permitir com que as consequências dos embates políticos sejam as menores possíveis, porém isso não significa garantir a falta de divergências, neste caso, cabe ao relações públicas trabalhar para que essas discordâncias tenham o menor impacto possível nas relações e na imagem do partido.

Para que essa mediação possa conquistar os resultados positivos, os partidos precisam abrir mão dos três primeiros modelos apresentados, para estabelecer, com isso, uma interação mútua que possa resultar em um tipo harmonioso de relação, pois esse tipo de interação poderá permitir o êxito na administração de um problema, impedindo-o assim sua transformação em crise. E mesmo sob um cenário crítico, o fato de ter construído internamente uma relação sólida, isso facilitará o gerenciamento

da comunicação de crise e a partir do momento que a crise estiver instituída, a função política do relações públicas vai ser vital para atuar na comunicação de crise, uma vez que a função “pressupõe negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções de problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos no ambiente social.” (KUNSCH, 2003, p. 111).

Ou seja, o papel político do relações públicas possibilita a participação em decisões de alto escalão das organizações, pois para pensar em um plano de comunicação de crise, o profissional terá que dialogar com todos os setores envolvidos. Desse modo, é necessário que se conheça as relações de poder entre as organizações e seus públicos, pois “para melhor compreender suas manifestações e consequências, é preciso considerar o contexto social e as características das pessoas envolvidas no processo de influenciar e ser influenciado.” (KRAUSZ, 1991, p. 16 apud KUNSCH, 2003, p. 110).

Exemplificando, peguemos os dirigentes partidários que, diante de um problema com o seu partido, resolvem por meio da internet publicar versões contraditórias a respeito da questão e, com isso, uma situação problemática pontual pode acabar se caracterizando em uma crise. Neste caso, cabe ao relações públicas orientar o partido a se reunir com os dirigentes (função mediadora), antes que eles façam um precipitado posicionamento e, a partir disso, o partido se posiciona para impedir uma difusão de informações a respeito.

Para isso, o relações públicas vai precisar conhecer o contexto do problema; os interesses dos dirigentes; dos filiados; dos simpatizantes e o humor da opinião pública para buscar, a partir disso, uma estratégia de comunicação capaz de amenizar a questão em si. Desse modo, a função política das relações públicas auxilia na compreensão do cenário, apontando alternativas de posicionamentos para os públicos e a opinião pública. Portanto, cabe ao meio político incluir as relações públicas no planejamento da comunicação dos partidos, pois a área além de possuir as ferramentas necessárias para construir relações sólidas e harmoniosas com os públicos, o profissional terá gabarito para gerenciar a comunicação de crise, caso alguma eventualmente surja.

A partir deste capítulo, podemos compreender que a esfera pública atuará em conjunto com as organizações, a fim de promover os mais variados debates. Os

partidos políticos, enquanto organização, ao participar dos debates públicos se respaldará na comunicação política, até porque, como já dito, não se debate sem se comunicar e a comunicação política, por sua vez, vai ter que se preocupar com os possíveis conflitos que o meio político pode causar, dessa forma, acionando a comunicação de crise, a fim de posicionar o partido perante os públicos e a opinião pública. E o profissional recomendado para lidar com este contexto é o relações públicas, uma vez que suas funções de mediação e a política são instrumentos cruciais para gerenciar as relações dos partidos e a comunicação de crise deles.

A fim de aprofundar a discussão sobre crise, o próximo capítulo abordará suas características, apontando suas definições e os impactos que ela pode causar a imagem e a reputação dos partidos, além de evidenciar que gerir uma crise não é a mesma coisa que gerenciar a comunicação em um momento de crise.

3. OS PARTIDOS POLÍTICOS E O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO DE CRISE

Uma crise pode surgir em qualquer organização e se tratando dos partidos políticos a probabilidade de alguma aparecer é alta, uma vez que o ambiente político é vulnerável aos problemas, conflitos e escândalos. Portanto, caso uma crise se desenvolva, o partido vai precisar se comunicar, pois a legenda terá que se posicionar perante os seus públicos e a opinião pública, e dependendo da forma de como isso for feito, a crise pode expandir e impactar ainda mais os danos à imagem e a reputação da legenda. Dessa forma, ao tratarmos a importância da comunicação de crise na comunicação política dos partidos, precisamos compreender que gerenciar uma crise não é a mesma coisa que gerenciar a comunicação dela, embora uma esteja englobada na outra.

Sendo assim, o gerenciamento da comunicação de crise pode ser instaurado em qualquer tipo de crise, seja ela ambiental, política, ética e entre outras, até porque o objetivo dessa comunicação não é resolver a questão em si, mas sim posicionar a organização diante da crise, a fim de esclarecer os públicos e buscar por um julgamento positivo da opinião pública. Desse modo, a gestão de crise acaba sendo mais complexa, indo além de uma ação somente de comunicação. Segundo Forni (2013, p. 123-125) uma gestão de crise “significa um conjunto de fatores designados para combater crises e reduzir os danos infringidos a organização”, enquanto a comunicação, para o autor, é uma parte do processo desta gestão.

Com isso, na busca em solucionar uma determinada crise, elementos externos também entram no jogo, pois somente a comunicação não será suficiente para resolver a crise por inteira, com isso, vai ser preciso de um trabalho integrado com todos os setores de uma organização. Por exemplo, quando uma sigla partidária é vítima de escândalos que envolve um de seus parlamentares, o partido vai precisar tomar decisões que vão além de uma comunicação estratégica, portanto, para a gestão da comunicação de crise obter êxito, ela precisa estar alinhada com as ações jurídicas e burocráticas do partido (elementos externos), da mesma forma que para atingir uma eficaz gestão de crise, vai ser necessário se comunicar, pois é fundamental esclarecer os públicos e a opinião pública durante um momento de dificuldade.

Entretanto, ao adentrarmos na temática da crise, é preciso entendermos que nem todo acontecimento negativo pode necessariamente representar uma crise, até porque:

Problemas diários, e são inúmeros, enfrentados pelas organizações, em sua maioria não podem se chamar de crise. Quantos acontecimentos negativos as empresas gerenciam no dia a dia? E nós nem ficamos sabendo. Existem situações-limite, verdadeiras ameaças, a antessala da crise, poderíamos chamar. Mas nem sempre se caracterizam como crises. (FORNI, 2013, p. 5).

A partir do momento que as ameaças são bem conduzidas elas acabam se limitando ao ambiente interno, sem necessariamente chegar ao alcance dos meios de comunicação. Por exemplo, um partido político que não escuta as orientações de seus filiados e simpatizantes, e em uma determinada votação na Câmara dos Deputados, a bancada vota e contraria a vontade de seus públicos, promovendo assim, uma revolta virtual contra o partido, teria como ter resolvido essa situação internamente sem que chegasse ao alcance externo? Provavelmente sim, pois “questões críticas, ao não ser adequadamente administradas, podem se converter em crise, logo, ter uma gestão de comunicação ativa colabora para que tal problema não ganhe status de crise.” (GRUNIG, 2003, p. 82).

Portanto, por menor que se pareça um problema ele não pode ser negligenciado, pois, se não resolvido, pode causar sérios danos ao partido. Desse modo, uma crise pode ser caracterizada por uma soma de fatores, sendo um:

Acontecimento não planejado; repentino; envolve muitas pessoas; causa confusão; quando não pânico; ameaçador; emotivo; desperta o interesse público; gera más notícias; necessita de imediata atenção; se espalha com facilidade; produz informações desconstruídas; fora de controle; extraordinário; cria tensão e gera curiosidade, interesse. (FORNI, 2013, p. 8).

Além disso, uma crise pode representar “um passivo de imagem, um arranhão na reputação” (FORNI, 2013, p. 7), à medida que ela também consiste em:

Uma ruptura significativa nos negócios que estimula uma extensa cobertura dos meios de comunicação... O entendimento do ICM insere outro fator perturbador da crise, a presença da mídia, o interesse da imprensa e da opinião pública por fatos negativos. (INSTITUTE FOR CRISIS MANAGEMENT apud FORNI, 2013, p. 8).

O objetivo aqui não é buscar uma definição exata de crise, uma vez que o conceito apresenta várias perspectivas, entretanto é evidente que um problema só é externalizado se isso for intensamente repercutido, logo, a comunicação e os seus meios vão ser fundamentais na transformação de um problema em crise, o que pode instigar o julgamento por parte da opinião pública, prejudicando a imagem e a reputação das organizações partidárias.

Porém, “quando a incerteza diminui, a opinião se desinteressa do acontecimento” (CHARAUDEAU, 2016, p. 46), ou seja, no momento que se conhece a causa “não há suspense nem razão para ficar ligado ao fato, pois não há mais nada a dizer diante de algo que passou e teve uma conclusão definitiva” (CHARAUDEAU, 2016, p. 46). Por esse motivo, é que se faz imprescindível pensar as relações públicas à frente da comunicação de crise, pois será necessário que os partidos se posicionem o quanto antes, e durante e pós este processo, precisa haver um trabalho de mediação, até porque apenas se posicionar não será suficiente.

Vale ressaltar que a comunicação de crise apresenta quatro princípios: o primeiro, é o de relacionamento e se aplica antes da manifestação da crise, no qual se ressalta a preocupação em desenvolver bons relacionamentos com os públicos, evitando assim as crises; o segundo, é o da responsabilidade, em que as organizações aceitam a responsabilidade em administrar uma crise mesmo que elas não sejam culpadas; o terceiro princípio é o da transparência, no qual a organização precisa revelar tudo o que sabe no momento da crise e, mesmo que não saiba, deve procurar as informações necessárias e o último princípio é o da comunicação simétrica em que organização assume também os interesses dos seus públicos. (GRUNIG, 2003).

Entretanto, sabemos que a comunicação, geralmente, é tratada pelos partidos na perspectiva do marketing, sendo inserida apenas nos momentos eleitorais com o intuito da conquista do poder. A partir disso, estariam os partidos capacitados para estabelecerem esses princípios propostos por Grunig? Provavelmente não, pois o modo como se faz política no Brasil dificulta implementar um projeto ideal de comunicação, porém isso não deve ser motivo para naturalizarmos a relação meramente eleitoreira dos partidos, pelo contrário, o bom relacionamento com os públicos deve ser prioridade constante; assumir os erros é um ato que deveria estar presente em toda situação de crise; a transparência precisa ser enxergada como uma

saída solucionável a crises, por fim, e se não o maior desafio, se desprender de uma ideia verticalizada da comunicação, ou seja, ouvir mais do que falar.

Portanto, pensar o gerenciamento da comunicação de crise é, ao mesmo tempo, prevenir que um problema ou conflito ganhe status de crise, até porque boa parte das crises podem ser previsíveis, logo, podem ser evitadas:

Isso é certo, quando eu me aprofundi nas crises que ocorreram com meus clientes nos últimos 25 anos, crises sobre as quais eu tenho suficiente informação para concluir realmente que as bandeiras vermelhas da pré-crise estavam quase sempre presentes – e eram ignoradas. (BERNSTEIN, 2009 apud. Forni 2013, p. 24).

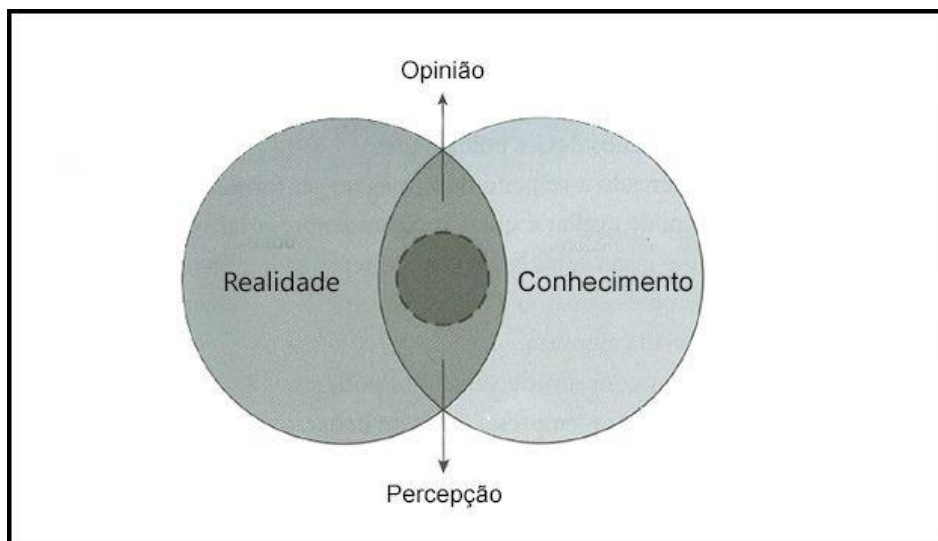
Uma vez que a crise já está instaurada, o gerenciamento desta comunicação vai atuar para que determinada situação crítica cause o menor dano na imagem do partido, porém, antes de adentrar a questão da imagem, é preciso compreendermos como ela é formada, Schmidt (2011) apresenta um processo que envolve:

Aspectos abstratos (como princípios, valores e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas. (SCHMIDT, 2011 p. 97 apud FARIAS, 2011).

Dessa forma, os partidos ao se preocuparem com sua imagem precisam levar em consideração todos esses fatores apresentados pelo autor, sendo necessário um trabalho de médio a longo prazo para que a gestão da imagem atinja os resultados esperados. Talvez a maior dificuldade dos partidos esteja nos aspectos abstratos, pois, pelo poder, eles acabam deixando de lado os seus princípios, valores e filosofias, que, por consequência, afeta à imagem do partido, o que dificulta o trabalho das relações públicas.

A partir disso, compreendemos à fase da formação da imagem como a mais importante, pois nela consta a realidade do partido político com o conhecimento adquirido a partir dele, isso significa que “a interseção entre a realidade e o conhecimento gera a opinião e a percepção de um indivíduo sobre a organização”. (SCHMIDT, 2011, p. 99 apud FARIAS, 2011), como vemos na figura 1 abaixo:

Figura 1 - Processo de relacionamento



Fonte: SCHMIDT, 2011, p. 99

Portanto, os partidos precisam se preocupar em como a opinião pública está obtendo conhecimento a seu respeito, pois, é a partir desse conhecimento que a imagem construída poderá ser positiva ou negativa. Além disso, “a imagem das organizações na mente de seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem...” (IASBECK, 2007, p. 86-89), ou seja, um episódio crítico, se bem administrado, pode receber um julgamento mais positivo por parte da opinião pública e isso requer um discurso afiado, até porque “não há, pois, ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Desde o instante em que se fala, aparece, transparece, emerge de si, uma parte do que se é através do que se diz.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 72).

Com isso, devido à imagem ser efêmera na mente da opinião pública, uma eficaz comunicação pode resolver ou amenizar determinada crise, entretanto, com a reputação o caso é mais complexo, uma vez que ela apresenta traços de mais de perenidade, de imagem consolidada, pois até pode-se mexer com a imagem num dia, mas a reputação se constrói ao longo da existência (FORNI, 2013, p. 44), e uma vez que ela é quebrada, o trabalho de reconstrução será árduo e em alguns casos irreversível. Enfim, “imagem e reputação são resultados de comunicação de uma

organização com os seus públicos e do relacionamento dela com os indivíduos desses públicos.” (SCHMIDT, 2011, p. 100).

Vale ressaltar que no ambiente político reputação significa poder, Forni (2013, p. 57) é emblemático quando afirma que “se a reputação de alguém é ameaçada ou atingida, os desafetos políticos aproveitam para ocupar espaço” e, em situações de crises, “as percepções são mais importantes do que os fatos, além disso, a percepção pública é formada pela emoção, não pela razão” (FORNI, 2013, p. 45), ou seja, aumenta a responsabilidade do profissional de relações públicas que, ao gerir a comunicação de crise das legendas, vai ter que se preocupar com os desafetos dos partidos para que eles não sejam uma ameaça, além de trabalhar pela percepção pública ser respaldada nos fatos em si.

Portanto, gerenciar a comunicação de crise requer um plano de comunicação que priorize todos os públicos, além de obter uma assessoria de imprensa pautada na colaboração, na transparência e na verdade, pois é fundamental prestar informações em momentos de crises. Desse modo, faz necessário as relações públicas monitorarem a mídia, ouvir as reclamações e corrigir as eventuais falhas, pois:

Lembre-se: você está na defensiva. O momento não é oportuno para abrir outros contenciosos. Os demais públicos – colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores, grupos de pressão, sociedade e governo – também devem ser mantidos informados e suas reações acompanhadas. Não custa lembrar, são todos formadores de opinião e não podem estar mal informados. (FORNI, 2013, p. 184).

Por fim, trabalhar com a comunicação de crise é lidar com o posicionamento público, dessa forma, é pertinente incluí-la junto a comunicação política, pois esta inserção pode contribuir em proteger a imagem e as relações dos partidos. Entretanto, em pleno século XXI, é possível responder a uma crise apenas pelas mídias tradicionais, desconsiderando as novas mídias? Evidentemente que não, até porque a comunicação de crise “envolve o uso de todas as ferramentas de relações públicas disponíveis para preservar e fortalecer a reputação de longo prazo de uma organização, sempre que ela estiver ameaçada” (LATTIMORE et al. 2012, p. 364), ou seja, se são todas as ferramentas, as mídias sociais também precisam ser incluídas.

Portanto, além do desafio de gerenciar a comunicação de crise sob o universo político, o profissional de relações públicas recebe um duplo desafio, à medida que os

partidos andam se posicionando sob o ambiente do ciberespaço. A partir disso, o próximo capítulo apresentará um breve contexto sobre este novo espaço – ciberespaço – em que pode ser tanto um suporte para a comunicação de crise quanto um inimigo, uma vez que um problema local, em instantes, pode se transformar em global, o que vai necessitar de ações responsáveis, estratégicas e rápidas por parte dos partidos políticos.

4. A COMUNICAÇÃO DE CRISE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

A área das relações públicas, ao gerenciar a comunicação de crise dos partidos políticos, precisa compreender que as novas tecnologias de comunicação modificaram as relações sociais, o que ampliou o próprio conceito de rede social que passou a ser conectada pela internet e definida pela interação via mídias digitais. E à medida que as redes sociais são formadas a “partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2014, p. 55), os laços tendem a ser menos rígidos.

Isso significa que as redes sociais são dinâmicas e flexíveis. Dinâmica pela forma de interação, pois as variadas conexões permitem um fluxo maior de pessoas que entram e deixam a rede. Flexível devido ao vínculo estabelecido ser transformado a qualquer momento, de acordo com a dinâmica e as características dos participantes. Portanto, devido às relações passarem a ser mais dinâmicas e flexíveis, um partido ao implementar uma comunicação de crise, precisa se adequar a essa nova lógica de relacionamento.

Segundo Castells (1999, p. 566), uma rede também pode ser entendida como “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. Dessa forma, as redes sociais para os partidos:

Têm um enorme potencial como ferramenta individual de contato entre candidatos e eleitores, mas podem ainda ser exploradas na vertente interna dos partidos, pois funcionam como um espaço virtual de encontro como os militantes e simpatizantes. (CANAVILHAS, 2009, p. 10).

Com isso, ao adentrar no contexto das redes sociais, os partidos criam um ambiente moderno de relacionamento com os seus públicos, pois “a participação numa rede com estas características facilita o desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação ao partido...” (CANAVILHAS, 2009, p. 10). Dessa forma, as redes sociais podem contribuir para a comunicação de crise dos partidos, porque à medida que o ambiente virtual permite uma comunicação mais ágil e uma relação mais próxima, colabora para que o posicionamento da organização não seja tardio, o que pode evitar o aumento de uma crise.

Entretanto, as redes sociais, conectadas pela internet e definidas pela interação via mídias digitais, atuam em um ambiente mais complexo, nos referirmos, portanto, ao ciberespaço, que apresenta as seguintes características: um espaço que existe entre os computadores; os contatos ocorrem sem deslocamentos físicos; sua arquitetura é aberta, portanto pode crescer indefinidamente e suas conexões são criadas e desfeitas em um fluxo constante, além disso:

Cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação, enfim, usa essa infraestrutura técnica. Embora seja possível estabelecer algumas distinções mais sutis, pode-se dizer que, ao se conectar à internet, o indivíduo está presente no ciberespaço. (MARTINO, 2014, p. 29).

E a partir do momento que as pessoas começam a se relacionar dentro do ciberespaço, um outro conceito surge – a cibercultura, “trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador” (MARTINO, 2014, p. 27), em resumo, “é a cultura - entendida em um sentido bastante amplo como a produção humana, seja material, simbólica, intelectual – que acontece no ciberespaço.” (MARTINO, 2014, p. 27).

Sendo assim, temos três princípios que orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. (LÉVY, 1999, p. 127). A interconexão vai além da comunicação apenas física, ela procura romper com as restrições de tempo e espaço da sociedade, visando um mundo sem fronteiras. Por exemplo, um filiado pode discutir assuntos partidários mesmo que não esteja fisicamente presente, ou seja, a deliberação das decisões políticas não se restringe ao espaço físico.

O segundo princípio, as comunidades virtuais, se apoia na própria ideia de interconexão, à medida que as relações humanas acabam se desterritorializando, sendo construída “sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (LÉVY, 1999, p. 127).

Dessa forma, um partido político ao se inserir no ciberespaço, passa a ser uma comunidade virtual, pois o que move os filiados e simpatizantes é justamente a afinidade ideológica, ou seja, possuem interesses em comum, portanto, uma

comunidade virtual. O último ponto se refere a inteligência coletiva, que corresponde a um aglomerado de saberes constituídos a partir das comunidades do ciberespaço que, na troca constante de conhecimentos, permite com que as pessoas, sem perderem sua inteligência individual, contribuam para a constituição de um conjunto de saberes. Por fim, a inteligência coletiva permite que o conhecimento de um indivíduo seja útil para outra pessoa e assim vice-versa. (MARTINO, 2014).

Embora as novas tecnologias de comunicação ampliem as possibilidades de conexão, precisamos ter um olhar crítico, uma vez que devido ao contexto socioeconômico nem todos vivenciam essa realidade. Desse modo, os partidos ao atualizarem suas formas de comunicação, precisam compreender que isso não significa excluir os meios tradicionais, mas sim utilizar todos os meios disponíveis a fim de ficar mais próximo da população e de buscar por uma comunicação de crise mais eficiente.

Apesar disso, o profissional de relações públicas precisa “acompanhar as crescentes vias de interação com *stakeholders* por meio de novas mídias sociais” (LATTIMORE, et al. 2012, p. 364), pois os partidos já encontram dificuldade em estabelecer uma eficiente comunicação política e ausentando-se de um ambiente como esse, com forte alcance social, só aumentaria a distância deles com a sociedade.

O fato é que a internet reconfigurou as redes sociais tornando-as “agrupamentos complexos, instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.” (RECUERO, 2008, p. 24). Dando sequência nesta discussão teórica, vale ressaltarmos a diferença conceitual de uma rede social na internet e um site de rede social, pois os sites de redes sociais é “uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2008, p. 102), portanto, os sites (*Facebook*), servem para a expressão das redes sociais na internet.

Esta distinção apresenta um sentido, até porque não se pode crer que uma ferramenta tecnológica obtenha mais protagonismo que as relações constituídas pelos próprios usuários, pois:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em

si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO ,2008, p. 103).

Da mesma forma, mídias sociais e redes sociais também apresentam diferenças, pois, como já dito, as redes sociais estão pautadas nas interações sociais, enquanto as mídias sociais são tecnologias que auxiliam na disseminação de conteúdo, o que resulta no compartilhamento de ideias opiniões, ideias, experiências e perspectivas. (FONTOURA, 2008). O autor completa:

Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA, 2008).

As mídias sociais também são, equivocadamente, confundidas com as mídias digitais. É preciso deixar claro que as mídias digitais são meios de comunicação eletrônicos baseados em tecnologia digital, por exemplo: internet, celular e TV digital, entre outros, ou seja, foca apenas no meio e não o seu uso. Dada as definições de rede social, rede social na internet, site de rede social, mídias sociais e mídias digitais percebemos que, embora apresentem diferenças, os conceitos trabalham de uma maneira interligada sob o contexto do ciberespaço.

Todos esses conceitos podem ser exemplificados da seguinte maneira: para um partido político postar um vídeo no Youtube (Mídia Social) é necessário ter um celular/computador com internet (Mídia Digital), uma vez que o conteúdo é compartilhado no *Facebook* (Site de Rede Social) ele promove certa interação (Rede Social na Internet) que modifica, portanto, a maneira pela qual o partido se relaciona com a sociedade (Rede Social), tudo isso no contexto do ciberespaço/cibercultura.

Enfim, podemos verificar que as mídias sociais podem aperfeiçoar a comunicação dos partidos. Não é em vão que boa parte deles, no Brasil, já estão marcando presença no ciberespaço, pois essa presença traz quatro vantagens: primeira, aumenta a percepção de participação cívica dos cidadãos e à medida que o partido se relaciona constantemente com seus admiradores, afasta a ideia de que sua opinião conta apenas nos momentos eleitorais; segunda, as redes sociais promovem uma maior segmentação dos públicos, permitindo, assim, que os partidos não atuem

de uma maneira generalista e sim respondendo cada questão mais especificamente; terceira, um espaço que possibilite propagar conteúdo sem necessariamente depender dos meios tradicionais e por fim, as novas mídias permitem um contato mais próximo e periódicos com os cidadãos, demonstrando preocupação dos partidos em atender os problemas das pessoas. (CANAVILHAS, 2009, p. 11-12).

No entanto, ao mesmo tempo que as novas tecnologias apresentam inúmeros benefícios, elas carregam, também, algumas problemáticas, principalmente para a comunicação de crise, pois “as más notícias, geradas por crises ou por grupos de interesses, desafetos políticos ou ativistas são facilmente espalhadas pela web”. (FORNI, 2013, p. 227). Desse modo, os partidos políticos precisam ficar atentos quando uma crise surgir e adentrar o mundo virtual, a mediação precisará ser acionada, pois dependendo de como a comunicação de crise for conduzida, os impactos podem ser catastróficos, até porque “quanto mais demorar uma organização para pôr uma versão da crise nas redes, deixará mais tempo para a opinião pública colher informações em outras fontes.” (FORNI, 2013, p. 251).

É justamente sob este cenário que o relações públicas atua, uma vez que ele terá os conhecimentos necessários para construir uma mediação para o partido, o que pode amenizar os impactos da crise. Além disso, o fato das redes sociais na internet modificarem as relações sociais, outros problemas também surgiram, uma vez que as pessoas:

Se convertem em produtos. A subjetividade é objeto de um cercamento digital. O exibicionismo narcisista tende a sufocar a criatividade. O coletivismo impessoal inibe o cultivo a individualidade. A exposição generalizada suprime a privacidade necessária ao nosso desenvolvimento. A crença no cunho social da nova mídia esconde a realidade do crescente isolamento do indivíduo. A propaganda promovida pelos gurus da cibercultura sobre isso não serve, portanto, senão às empresas que exploram o compartilhamento do lixo cultural, via plataformas como o Google, YouTube e Facebook. (KEEN, 2012 p.163 apud RUDIGER 2013, p. 39).

A criticidade do Keen (2012) revela que o mundo virtual não é só de quimeras, pois a maneira como se introduz nas redes sociais na internet pode causar mais prejuízos do que benefícios. Imaginem um partido político que usa as redes com uma exposição exagerada; se isola perante ao seu próprio mundo político ou realiza uma promoção desenfreada de propagandas, vai, conseqüentemente, criar um espaço propício para que as crises surjam. Por fim, as redes sociais na internet apresentam

um debate teórico divergente, porém é necessário olharmos esse novo cenário da comunicação sem nos prendermos exclusivamente a um ponto de vista, seja ele otimista ou pessimista. É necessário conduzirmos, criticamente, essa realidade digital, visando sempre o progresso da comunicação em geral.

Entretanto, de nada adianta termos formas modernas de comunicação se continuarmos presos a uma visão assimétrica, pois, dessa forma, como um partido vai obter um julgamento positivo da opinião pública e compreensão dos públicos se visar apenas o seu interesse? Portanto, fazer comunicação de crise, no contexto das redes sociais na internet, requer conhecer o ambiente virtual para que ele seja usado a favor dos partidos e não contra, para isso, é primordial que a presença nos sites de redes sociais, o Facebook, por exemplo, aconteça de uma maneira planejada.

Desse modo, um partido político ao se posicionar utilizando as mídias disponíveis, tradicionais e virtuais, vai permitir que sua ação atinja um maior número de pessoas e, sob um momento de crise, isso é fundamental. Se tratando dos sites de redes sociais no qual o feedback é instantâneo, vai oferecer ao partido a oportunidade de ele reavaliar seu posicionamento, buscando assim, agir em conformidade com aquilo que seus públicos desejam. Na prática, já é perceptível partidos que compartilham em seus sites de redes sociais, conteúdos já exibidos nas mídias tradicionais - Rádio e a TV -, a fim de que a mensagem conquiste um maior alcance.

Como foi o caso do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) que postou em seu *Facebook* uma polêmica propaganda partidária que também foi veiculada nas mídias tradicionais, o objetivo dela era apresentar os erros do partido e as soluções para a crise política brasileira. Essa comunicação de crise, inserida na propaganda partidária sob o contexto do *Facebook*, é que norteará os capítulos a seguir, no qual apresentaremos as informações metodológicas, a fim de evidenciar os critérios e os percursos de como a análise será realizada, e na sequência o seu desenvolvimento.

5. METODOLOGIA

5.1 PSDB E A SUA CRISE INTERNA

A organização utilizada como estudo de caso desta pesquisa, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi fundado no dia 25 de julho de 1988, formado, em sua maioria, por dissidentes do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Sua corrente política é fundamentada na social- democracia, uma ideologia na qual a luta está centrada na manutenção e ampliação das liberdades democráticas, além da valorização do trabalho e a elevação no nível de vida dos trabalhadores.

O fator principal para os socialdemocratas não está na regra do Estado ser grande ou pequeno, mas que ele tenha o tamanho necessário para suprir as demandas da sociedade. Além disso, essa corrente vê, na prática da democracia, um caminho para se construir uma sociedade que some as qualidades e supere os defeitos do capitalismo e do socialismo. Por fim, a social democracia acredita que suas propostas devem chegar para a população através do convencimento e não da imposição. (CARDOSO, 1990).

O estatuto do PSDB possui alguns princípios que asseguram os debates, as discussões, as reuniões, os cursos, o que possibilita uma maior participação dos filiados na vida partidária. O partido rejeita uma visão monoclássista, ou seja, não se vê representando uma única classe social, pelo contrário, defende uma aliança ampla com todos os setores da sociedade e repudia o monopólio da representação desses setores. Um outro ponto que o partido discorda, é em relação ao corporativismo que se refere a tendência de assumir reivindicação de um grupo social específico, o que, na responsabilidade de governo, é necessário que se pergunte quais as consequências em atender determinado grupo para o conjunto da sociedade? (CARDOSO, 1990).

O PSDB, que esteve na presidência entre os anos de 1994 a 2002, é um dos partidos com maiores números de filiados, aproximadamente, 1 milhão e 500 mil⁶ e, em 2016, nas eleições municipais, foi o partido mais votado, obtendo cerca de 17

⁶<http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/estatisticas-de-eleitorado/filiados> Acesso em: 16 set. 2017.

milhões de votos⁷. Apesar disso, o partido, atualmente, sofre com a crise política no Brasil, além de vivenciar, também, uma crise interna. Isso porque o PSDB possui dificuldades em apresentar unidade em relação a uma série de questões, seja pela permanência ou não no governo do Presidente Michel Temer; quanto decidir quem vai assumir a presidência do partido, justamente em 2018, um ano eleitoral. Um outro dilema é acerca de quem o partido vai lançar, como candidato, ao cargo de Presidente do Brasil, uma vez que outras lideranças também apresentaram interesse pela disputa⁸. Por fim, além desses problemas, o PSDB teve Aécio Neves, até então presidente do partido, envolvido em investigação da Polícia Federal⁹.

Sob este contexto, o PSDB resolveu incluir em sua propaganda partidária, compartilhada em seu *Facebook*, uma comunicação de crise que tivesse como objetivo admitir os seus erros e apresentar soluções diante dos seus públicos e da opinião pública.

5.2 TIPO DE PESQUISA

No dia 17 de agosto de 2017, o PSDB publicou na página do seu Facebook uma propaganda que também foi veiculada na TV e no Rádio. Uma propaganda cuja comunicação de crise foi introduzida com o objetivo de fazer um ‘mea culpa’, além de ‘trazer o PSDB de volta a suas origens’, segundo Einhart Jacome, publicitário responsável por esta ação¹⁰. Vale ressaltar que a propaganda foi liderada pelo presidente interino do PSDB, o senador Tasso Jereissati (CE). Para isso, foi desenvolvida uma narrativa que evidenciasse os erros e os acertos do partido, apresentaram também uma proposta para esta crise e, por fim, foi feito um convite para que os filiados e simpatizantes participassem da renovação das direções do PSDB.

A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a comunicação de crise presente na propaganda partidária do PSDB, além de verificar

⁷ <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/psdb-e-partido-mais-votado-pt-perde-mais-da-metade-dos-eleitores.html> Acesso em: 17 set. 2017.

⁸ <https://istoe.com.br/penas-para-todo-lado/> Acesso em: 12 nov. 2017.

⁹ <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-investiga-se-aecio-interferiu-com-delegado-em-inquerito-ligado-a-cidade-administrativa,70001820679> Acesso em: 17 set. 2017.

¹⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1911180-fhc-incluiu-termo-polemico-em-peca-do-psdb.shtml> acesso em 19 set. 2017.

as reações que ela provocou no site de rede social do partido (*Facebook*). Para isso, é necessário compreender a atividade discursiva do partido, para assim, analisar o seu posicionamento; examinar a estratégia pelo consenso no discurso político do PSDB; detectar a probabilidade de adesão ou rejeição ao discurso realizado; verificar a reação dos públicos através dos comentários; detectar as características argumentativas de adesão e rejeição ao vídeo e avaliar os humores da opinião ou tomada de posição por parte dos públicos do PSDB.

Sendo assim, adotamos uma abordagem qualitativa para analisar a comunicação de crise presente na propaganda do PSDB e verificar às reações que ela provocou no site de rede social do partido (*Facebook*), pois à medida que o método qualitativo:

Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001 apud GERHARDT et.al p. 32, 2009).

Desse modo, por estudarmos um processo de comunicação que envolve aspirações, valores e atitudes, por parte do PSDB com os seus públicos, compreendemos essa, a melhor abordagem para a pesquisa. No que se refere aos objetivos, o tipo de pesquisa escolhido é o descritivo, uma vez que vai exigir do “investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar” (TRIVIÑOS, 1987), além de descrever os fatos e os fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa descritiva auxiliará em duas etapas da pesquisa: primeira, descrever a narrativa da comunicação de crise do PSDB e segunda, investigar os comentários oriundos do *Facebook* após a postagem do vídeo, pois não dá para examinar uma retórica sem descrever o que foi dito, assim como não é possível estudar as reações sem investigá-las. E, devido ao estudo estar relacionado a uma organização (PSDB), usamos o estudo de caso como modalidade de pesquisa, uma vez que ele é caracterizado “como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social.” (FONSECA, 2002, p. 33).

5.3 UNIVERSO DA PESQUISA/INSTRUMENTO UTILIZADO

A primeira parte desta pesquisa será analisar a comunicação de crise presente na propaganda partidária do PSDB, a fim de compreender a linha discursiva utilizado no vídeo. Para isso, devido ao fato do vídeo obter dez minutos, selecionamos apenas cinco momentos que buscassem atender aos objetivos específicos propostos:

- ✓ 1º momento: O PSDB evidencia que errou e faz um contraponto com os seus acertos;
- ✓ 2º momento: O PSDB diferencia crítica de autocrítica e define política;
- ✓ 3º momento: O PSDB especifica os seus erros;
- ✓ 4º momento: O PSDB reforça seu histórico e reafirma a luta de uma de suas bandeiras, o parlamentarismo, como saída para a crise política;
- ✓ 5º momento: O PSDB convida seus filiados e simpatizantes a reconstruírem o partido propondo uma renovação interna.

Ao longo do vídeo, o PSDB se preocupou em explicar o parlamentarismo, além de contextualizar a crise política que o Brasil vive, entretanto, esses dois momentos não correspondem com o propósito deste trabalho, por este motivo foi necessário fazer uma seleção no conteúdo, pois estes cinco momentos escolhidos evidenciam as estratégias e soluções que o PSDB adotou em sua comunicação de crise e, a partir disso, é que teremos as condições de examinar sua narrativa e, posteriormente, as reações que ela provocou.

Dando sequência, a segunda parte da pesquisa se refere justamente em verificar as reações dos públicos que, após a postagem do vídeo, se manifestaram na página. Vale destacar, que a página no *Facebook* do PSDB contém cerca de 1 milhão e 300 mil curtidas, o vídeo postado obteve, aproximadamente, 59 mil visualizações; 847 compartilhamentos; mais de 1.500 reações entre (curtidas, haha, grr, amei, uau e triste), além de cerca de 2 mil comentários, ou seja, um universo de pesquisa amplo e complexo de analisar¹¹. Por isso, a fim de verificar as características argumentativas das reações ao vídeo, optamos somente pelos comentários, pois por meio deles conseguiremos realizar uma, breve, análise qualitativa¹².

¹¹ Dados colhidos em: <https://www.facebook.com/Rede45/> Acesso em: nov. 2017.

¹² Comentários retirados em: <https://www.facebook.com/Rede45/> Acesso em: set. 2017.

Por se tratar de uma breve análise, consideramos a seleção de vinte comentários, divididos em positivos e negativos, como uma forma de captar as principais reações em relação ao vídeo publicado. O critério de escolha destes comentários se deu a partir de como a opinião, a respeito da publicação, foi desenvolvida. Portanto, comentários que apresentassem uma linha argumentativa consistente para analisar. Para isso, os critérios de exclusão se respaldaram em comentários feitos, exclusivamente, por meio de *emotions*, além daqueles promovidos por opositores ao partido, ou seja, pessoas que não apresentam uma relação ou simpatia com a sigla.

5.4 TIPO DE ANÁLISE

Devido à pesquisa ocorrer sob o ambiente político, a técnica escolhida para este estudo foi a análise do discurso político, uma vez que, por meio dela, é possível combinar alguns métodos, sendo eles via análise lexicométrica, que busca determinar os universos semânticos e os posicionamentos dos locutores, ou, por meio da análise enunciativa, que evidencia o comportamento desses locutores para além de seu posicionamento ideológico. Por fim, a análise argumentativa, que estuda a lógica do raciocínio que moldam os posicionamentos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 38). A partir disso, selecionamos dentro da análise política do discurso, a análise argumentativa, à medida que buscamos estudar a linha argumentativa do PSDB diante de um cenário de crise, e a argumentação de reação adotada por parte de seus públicos via *Facebook*.

Em relação ao ambiente do discurso político, Charaudeau (2006, p. 40) aponta que ele pode ser representado pelo sistema de pensamento; ato de comunicação ou pelo local onde o comentário é produzido. Esses ambientes do discurso político estarão presentes nos dois momentos da análise, pois o sistema de pensamento ao se referir no “resultado de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político em função de certos princípios que devem servir de referência para a construção das opiniões e dos posicionamentos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 40), vai auxiliar na compreensão da atividade discursiva do PSDB e de seus públicos, a fim de estudar seus posicionamentos.

Enquanto o ato de comunicação focará os atores que participam da cena da comunicação política, no qual o desafio “consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 40). Desse modo, examinar a estratégia pelo consenso no discurso da comunicação de crise, e diagnosticar, por meio dos comentários, as características argumentativas de adesão ou rejeição ao discurso adotado pelo PSDB.

Referente ao discurso político como comentário, ele será destinado apenas para a segunda parte da análise, pois por meio dele “muitas discussões políticas podem descambar para outra coisa, parar ou azedar os humores sem que se consiga fixar uma opinião ou tomar posição” (CHARAUDEAU, 2006, p. 41), sendo assim, avaliar os humores da opinião ou tomada de posição por parte dos públicos do PSDB.

6. ANÁLISE DOS DADOS

6.1 A NARRATIVA DA COMUNICAÇÃO DE CRISE DO PSDB

A primeira parte da análise consiste em compreender a atividade discursiva do PSDB, a fim de analisar seu posicionamento, por meio da linha argumentativa adotada pelo partido; detectar se há ou não uma estratégia pelo consenso e, a partir disso, verificar a probabilidade de uma possível adesão ou rejeição ao conteúdo produzido. Começamos então, pelo primeiro momento selecionado no qual o PSDB admite que errou. Esse momento ocorre entre 00:00 - 00:35” e corresponde a abertura do vídeo que, logo no seu início, já deixa claro a intenção da propaganda partidária. O trecho possui a seguinte narrativa:

O PSDB acertou quando criou o plano real e acabou com o fantasma da inflação, mas agora o PSDB errou. O PSDB acertou quando criou e implantou o bolsa escola, mas o PSDB errou. O PSDB acertou quando implantou os agentes de saúde e os medicamentos genéricos, mas o PSDB errou. O PSDB acertou quando criou a lei de responsabilidade fiscal, para combater o uso errado do dinheiro público, mas o PSDB errou. (Primeiro momento, Anexo 1).

A partir deste trecho, podemos observar que a estratégia argumentativa do PSDB se preocupou em admitir os erros, mas, em paralelo, eles fizeram um contraponto mostrando, também, seus acertos, um posicionamento interessante uma vez que, por mais que o partido esteja vivenciando uma crise em seu presente, ele ao longo de sua trajetória realizou boas ações e esteve em bons momentos no seu passado. Ao optar por essa linha argumentativa, o partido dá condições para que a opinião pública considere o passado e o presente do partido em seu julgamento. Sendo assim, permite que a opinião a respeito do partido, passe a ser respaldada pelo conjunto de suas ações e não em um recorte apenas momentâneo e crítico.

Entretanto, essa estratégia de posicionamento apresenta uma alta probabilidade para rejeição, pois mesmo que seja pertinente admitir os erros, uma vez que eles não são especificados, o partido abre margens para possíveis questionamentos e críticas, ainda mais porque os acertos foram exemplificados, deixando um ponto oculto no argumento, o que prejudica a intenção do partido.

No segundo momento do vídeo, entre 00:40”- 00:59”, o PSDB se preocupou em conceituar e diferenciar a ideia de crítica, autocrítica e política.

Quem pensa no Brasil tem que ter coragem para apontar tudo que está errado, isso é crítica. Quem pensa no Brasil tem que ser capaz de avaliar e rever suas ações e posições, isso é autocrítica. E tudo isso deve ser feito sem guerra, sem ódio e sem medo, isso é política (Segundo momento, Anexo 1).

O partido ao apresentar esses conceitos deixa subentendido que, na prática, isso está sendo feito por meio de sua propaganda. Desse modo, o PSDB pensou em uma comunicação de crise que contemplasse crítica e autocrítica, além de firmar a importância em fazer política sem guerra, ódio ou medo. Com isso, o partido se posiciona como corajoso, por apontar os erros do Brasil e, ao mesmo tempo, capacitado por avaliar e rever suas posições, e quando ele reforça a ideia da política sem ódio, procura, com isso, a busca pelo consenso, pois este é um tipo de mensagem que dificilmente encontrará quem discorde.

Os dois momentos da narrativa apresentam uma probabilidade tanto alta de adesão quanto de rejeição a esta linha argumentativa. Adesão alta, uma vez que a mensagem da política sem ódio, tem chances de aceitação pela opinião pública, e rejeição também alta, pois a partir do momento que o partido diz que, ao realizar crítica e autocrítica, está pensando no país ele abre condições para que se questione o tempo levado para que isso fosse feito.

O terceiro momento se refere às especificidades dos erros do PSDB, que no primeiro momento ficaram ocultos, isso ocorre entre o tempo 01':50" - 02':10" do vídeo.

O PSDB sabe que é hora de assumir os seus erros. Acabamos aceitando como natural o fisiologismo, que é a troca de favores individuais e vantagens pessoais, em detrimento da verdadeira necessidade do cidadão brasileiro. Temos que revisar nossos erros, temos que nos conectar com as pessoas. Erramos cada vez que cedemos ao jogo da velha política (Terceiro momento, Anexo 1).

O trecho aponta a tentativa do PSDB em especificar os seus erros. Isso é evidente logo no início, quando é citado a naturalização do partido ao fisiologismo, ou seja, a prática da política para fins pessoais; depois evidenciam o seu afastamento com a sociedade civil e, por fim, admitem que entraram no jogo da velha política, desse modo, o partido mostra um esforço em ser claro em relação aos seus erros.

No entanto, este trecho está longe de buscar o consenso, uma vez que ele abre margens para questionamentos, ou seja, apresenta uma alta probabilidade para rejeição, pois ao dizer que chegou a hora de assumir os erros, o partido desconsidera

o tempo da crise política no Brasil e de sua própria crise, logo, a ação do partido pode ser percebida com atraso, o que pode permitir rejeição a esse discurso.

No que diz respeito à naturalização do fisiologismo e à velha política, constatamos uma vulnerabilidade na argumentação, pois é admitido tais erros, porém, mais uma vez, apresentados de uma maneira subjetiva, à medida que a prática ao fisiologismo e a velha política não foram exemplificadas. É como dizer, por exemplo, que errou por falta de ética, porém não dizer o fato que o levou a ter cometido a falta de ética.

Desse modo, a comunicação de crise tende a ser mais rejeitada do que aderida, pois a sociedade pode ser mais incisiva na cobrança por esses erros, aumentando assim, o impacto da crise e não sua amenização ou fim. O partido ao se posicionar por esta estratégia, pode criar mais condições para que sua imagem seja afetada negativamente quando, na verdade, o objetivo era o contrário.

O quarto momento do vídeo vai resgatar a identidade do PSDB, mostrando um pouco do seu histórico e de suas lutas. Isso acontece entre o tempo 03':54"-04':40".

Há quase 30 anos, o PSDB nasceu pela necessidade de defender a democracia. Nasceu longe das benesses oficiais, mas perto do pulsar das ruas. Queremos agora, fazer o que diz nosso manifesto de fundação de 1988: queremos convocar o povo brasileiro para prosseguir a luta pelas mudanças com energia redobrada, através da via democrática e não do populismo personificado, e do autoritarismo concentrados no poder de riqueza. A mudança que o Brasil precisa é a mudança que o PSDB defendeu em seu manifesto de criação, em 1988, o parlamentarismo. (Quarto momento, Anexo 1).

A partir desse momento, o PSDB mudou sua linha argumentativa deixando o apontamento dos seus erros para focar o resgate a sua identidade. Para isso, o partido explanou, brevemente, seu histórico na época de sua fundação, em seguida houve a estratégia em apontar uma proposta diante da crise, com isso, o partido apresenta o parlamentarismo como solução, e convoca o povo brasileiro a lutar por esta mudança.

O quarto momento do vídeo apresenta uma solução diante da crise política, uma estratégia interessante uma vez que na comunicação de crise não basta apenas se desculpar, sendo necessário também, apresentar uma solução para o problema. Neste caso, o PSDB apresentou uma proposta assegurada em seu estatuto: o parlamentarismo. Com isso, essa solução abre mais condições para divergências, ou

seja, ela fica longe de estabelecer um consenso entre os públicos do PSDB e a opinião pública. Entretanto, por mais que se crie um clima de discordâncias, a solução pode ser defendida por alguns, portanto, uma rejeição moderada. Mesmo assim, esta estratégia dificulta a eficácia da comunicação de crise.

O quinto e último momento, o PSDB convida seus filiados e simpatizantes a reconstruírem a legenda, com isso, o partido finaliza seu vídeo apontando uma solução a um de seus erros já apresentados, o afastamento com a sociedade civil. Para isso, fizeram a seguinte narrativa entre o tempo 09':09"-09':45":

É hora de pensar no país. O PSDB quer fazer isso com todos os brasileiros, já definimos um calendário, em congresso, reuniões e discussões abertas com a população. A partir daí, construiremos um novo programa. Até dezembro iniciaremos as eleições de renovação das executivas municipais, estaduais e nacional. Assim teremos um partido renovado com as ideias vindas da base, vivemos na era do compartilhar e o PSDB quer fazer isso com você. A renovação política, que o PSDB pretende, precisa de cada um que hoje está desiludido com os políticos. Queremos com você a conexão e o compartilhamento de ideias e ideais, para que juntos possamos decidir o que é melhor para o Brasil. Venha participar do PSDB pelo Facebook, Twitter, Instagram ou pessoalmente, participando dos nossos encontros, reuniões e convenções. (Quinto momento, Anexo 1).

Para finalizar, o PSDB procurou uma narrativa que convidasse a sociedade civil a participar da renovação de suas executivas, ou seja, novamente a estratégia de apresentar uma solução. Quando o partido fala que a renovação política que o PSDB quer depende de cada um, fica evidente a intenção de colocar o cidadão como protagonista desta mudança. E conclui convidando todos a participarem de suas mídias sociais, com isso, o partido procura se posicionar como uma legenda inclusiva e participativa.

Esse desfecho de comunicação de crise apresenta algumas fragilidades que podem prejudicar a busca pelo consenso e, consequentemente, a conquista da adesão. Isso ocorre porque por mais interessante que seja convidar a sociedade a participar da mudança do partido, faltou o PSDB incluir o que ele próprio vai fazer para deixar o fisiologismo e a velha política de seu caminho, atribuir toda esta mudança via parlamentarismo e por meio da participação popular é minimizar a responsabilidade de seus próprios erros, o que causa uma probabilidade para uma rejeição moderada ao seu posicionamento, desse modo, seria interessante o partido apresentar soluções mais concretas a fim de deixar seu posicionamento menos subjetivo.

Em resumo, o que podemos verificar é que os cinco momentos analisados apresentaram uma comunicação de crise de altos e baixos, ou seja, de acertos e erros. Começamos pelos acertos, à medida que o PSDB se preocupou em mostrar os dois lados da situação para a opinião pública, por meio de seu passado e presente, isso mostra a tentativa do partido em dá condições para que a opinião pública e, principalmente, seus públicos, a fazerem um julgamento respaldado pelo conjunto da obra e não somente pela situação atual do PSDB, portanto, de seus erros.

Outro destaque positivo na comunicação de crise presente na propaganda do PSDB, foi a intenção de levantar a bandeira da política sem ódio, uma vez que presenciamos um forte aumento de radicalismos e atos de intolerância no Brasil e no mundo. Além disso, destaquemos também, a iniciativa do partido em resgatar suas bandeiras históricas, neste caso, a implementação do parlamentarismo que, mesmo não sendo uma ideia adepta por todos, evidencia a tentativa do PSDB em retomar as suas ideias históricas, dessa forma, agir conforme sua identidade.

Por fim, ao finalizar a comunicação de crise se posicionando como um partido inclusivo e participativo, vemos o esforço do PSDB em convocar a sociedade para o seu processo de reconstrução. Esses pontos mostram que por mais que seja um risco realizar uma comunicação de crise, ainda mais no cenário político no qual os adversários podem usar isso como um trunfo de ataque, mesmo assim, esse risco pode valer a pena, pois a mensagem do partido pode receber certa adesão, ainda mais pelo fato da transparência e da humildade na política ser um ato quase que inexistente.

Entretanto, a narrativa da comunicação de crise do PSDB apresentou algumas falhas que comprometeram o posicionamento do partido. Isso é perceptível logo no primeiro momento, quando o partido admite que errou, mas não diz em que errou, e mesmo quando tenta-se fazer isso, no terceiro momento, os erros apresentados ainda continuaram subjetivos. Ora, se a ideia é realizar uma 'mea-culpa', que fosse feita então de uma maneira mais direta, a fim de evitar o descrédito do posicionamento do partido. Por fim, a forma pela qual o partido realizou o desfecho de sua comunicação de crise também não foi eficaz, uma vez que toda a solução da crise foi lançada a população, deixando oculto as ações que o partido poderia tomar perante aos seus próprios erros de conduta. A síntese dessa análise pode ser vista na tabela 1:

Tabela 1- Síntese da análise

	1º momento	2º momento	3º momento
Linha Argumentativa	Admite os erros e contrapõe com os acertos.	Diferencia crítica, autocrítica e política.	Especifica os erros.
Posicionamento	Mostra os dois lados para a opinião pública.	Corajoso e capacitado.	Ser claro em relação aos erros.
Adesão/Rejeição	Rejeição alta (erros não especificados).	Adesão alta (política sem ódio) e Rejeição alta (tempo p/ se pensar no Brasil).	Rejeição alta (erros subjetivos).
	4º momento	5º momento	
Linha Argumentativa	Mostra o histórico e as lutas do partido.	Convite de reconstrução do partido.	
Posicionamento	Orgulho por resgatar sua identidade.	Partido inclusivo e participativo.	
Adesão/Rejeição	Rejeição moderada (parlamentarismo).	Rejeição moderada (falta de soluções concretas).	

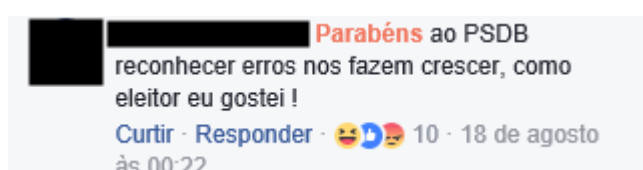
6.2 A NARRATIVA DE REAÇÃO À COMUNICAÇÃO DE CRISE DO PSDB

A segunda parte desta análise consiste em detectar, por meio dos comentários da página do *Facebook* do PSDB, as características argumentativas que levaram o vídeo a ser aderido ou rejeitado pelos públicos. Para isso, esta parte da análise foi dividida em duas etapas: a primeira relacionada aos comentários positivos (adesão) e a segunda aos comentários negativos (rejeição) e, a partir disso, avaliar os humores da opinião ou tomada de posição por parte dos públicos do PSDB uma vez que, por se tratar de uma comunicação de crise, os públicos podem fazer algum tipo de julgamento que pode levar ao sucesso ou não desta comunicação.

6.2.1 CARACTERÍSTICAS ARGUMENTATIVAS DOS COMENTÁRIOS DE ADESÃO AO VÍDEO

Para esta etapa selecionamos dez comentários a fim de detectar as características argumentativas que levaram os públicos a aderirem ao posicionamento do PSDB. Começamos pela figura 2, no qual é possível verificar a adesão ao vídeo, uma vez que, para a pessoa, o fato do PSDB reconhecer os próprios erros faz ele crescer enquanto partido, além de enfatizar que, como eleitor, ele aprovou o posicionamento da legenda, desse modo, constatamos a aprovação de alguém que apresenta uma relação com o partido.

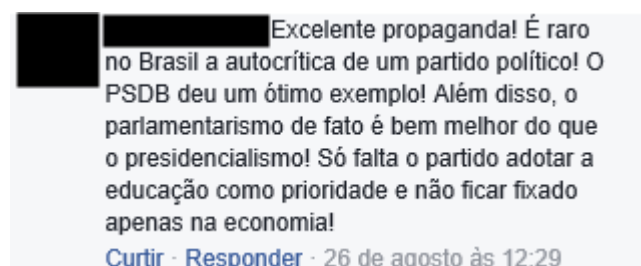
Figura 2 - Comentário 1



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Na figura 3, vemos uma aprovação logo no início do comentário quando a pessoa julga a propaganda como excelente. Em seguida, é feita uma observação interessante ao apontar autocrítica do partido como uma raridade. Por fim, vemos uma tomada de posição favorável a proposta do PSDB para a crise política, o parlamentarismo. Entretanto, esse comentário veio também com um pedido para que o partido foque mais a área da educação e deixe assim, sua fixação pela economia.

Figura 3 - Comentário 2

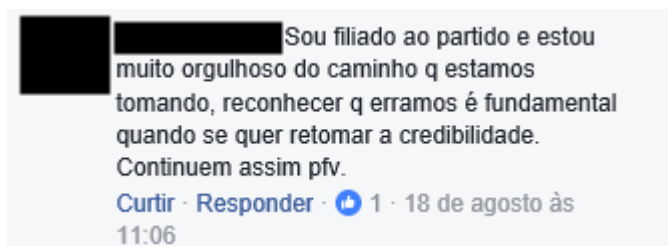


Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Um ponto interessante no comentário da figura 4, é o fato da pessoa sentir orgulho com o posicionamento do partido, além de reconhecer, nesta atitude, uma forma do PSDB retomar a credibilidade e, ao concluir, a pessoa faz um pedido para

que a sigla continue com essa postura. Este pedido nos possibilita realizar dois questionamentos: primeiro, não seria melhor que o partido não errasse e, portanto, não precisasse admitir os erros? Ou a razão que está por trás deste comentário é a vontade de ver o partido corajoso perante a opinião pública?

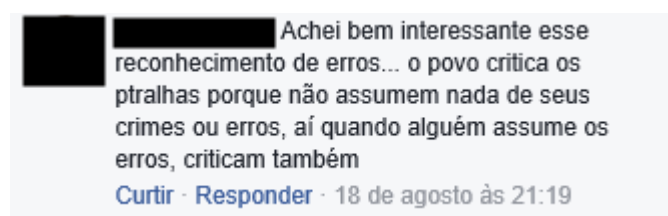
Figura 4 - Comentário 3



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Em seguida, na figura 5, dois pontos nos chamam atenção: primeiro, o fato da pessoa criticar os comentários que rejeitaram o conteúdo do vídeo, defendendo assim, o posicionamento do partido, e segundo pela referência ao Partido dos Trabalhadores (PT), uma vez que, segundo a pessoa, muitos criticam os petistas por eles não assumirem os erros e quando o PSDB resolver fazer isso as pessoas também o criticam. A partir disso, esta argumentação mostra a tentativa de distinguir as posturas do PSDB e do PT, além de colocar em questão o que a sociedade quer dos partidos, já que nada parece ser suficiente.

Figura 5 - Comentário 4

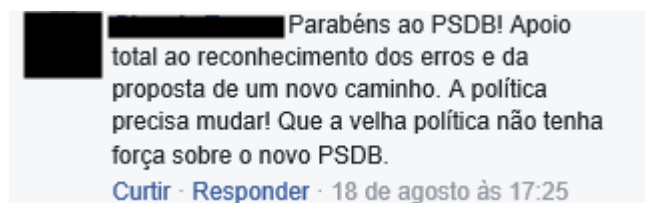


Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Dando sequência na análise, a figura 6, destaca um dos erros especificados pelo próprio PSDB no vídeo: a complacência com a velha política. O comentário inicia com o apoio ao partido pelo reconhecimento dos erros e em seguida vemos um pedido

para que a velha política não tenha força sobre este ‘novo PSDB’. O interessante neste comentário é a classificação de “novo PSDB” que a legenda recebeu, desse modo, podemos observar que, na prática, a comunicação de crise tem um peso considerável na reconstrução da imagem das organizações.

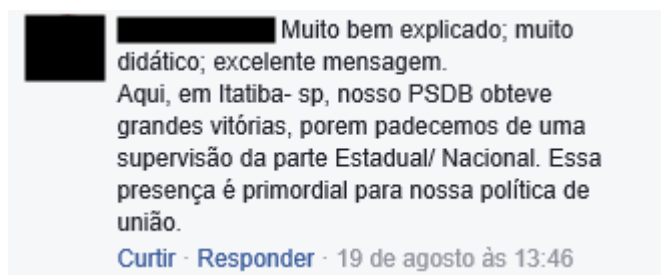
Figura 6 - Comentário 5



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Nas figuras 7 e 8, os comentários estão centrados no elogio a didática do vídeo e na forma como ele foi produzido. Entretanto, no comentário da figura 7, vemos um ponto que merece destaque: o fato da pessoa pedir a supervisão da diretoria estadual e nacional do partido em seu município. Com isso, por meio da comunicação de crise, verificamos uma oportunidade para o partido detectar problemas que, até então, poderiam estar desconhecidos. Vale destacar que, neste mesmo comentário, houve um pedido de união dentro do PSDB.

Figura 7 - Comentário 6



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

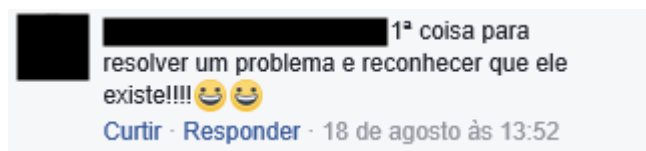
Figura 8 - Comentário 7



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Em relação às figuras 9 e 10, os comentários reforçam a adesão ao posicionamento do PSDB. Para isso, foi usado o argumento de que para resolver um problema é necessário, primeiro, reconhecer sua existência, dessa forma, o PSDB ao fazer este reconhecimento público, cria condições para que determinadas questões sejam resolvidas. E no outro comentário, a pessoa diz que aplaude o partido de pé, após a realização da “mea-culpa”, ou seja, mais uma demonstração de adesão ao vídeo.

Figura 9 - Comentário 8



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

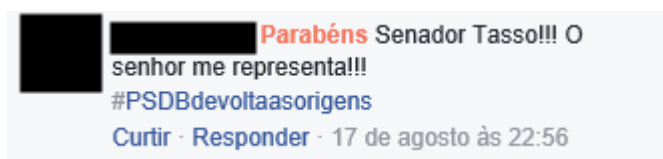
Figura 10 - Comentário 9



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

O último comentário apresentado na figura 11, mostra uma argumentação diferente até aqui. Nos referirmos ao elogio atribuído ao presidente interino do PSDB, o senador Tasso Jereissati, devido ao fato dele ter liderado esta campanha do partido, uma atitude inclusive que resultou em uma divergência interna, pois esta ação não apresentou consenso dentro do PSDB. Para concluir, a pessoa finaliza o comentário usando a *hashtag*, “#PSDBdevoltaasorigens, o que evidencia uma aprovação ao resgate histórico do partido.

Figura 11 - Comentário 10



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Em síntese, o que podemos verificar nas características argumentativas desses comentários, é que uma boa parte do público do PSDB respondeu bem a inclusão da comunicação de crise na propaganda partidária. A adesão foi respaldada em diversos pontos, uma vez que a atitude do partido fez ele crescer; retomar a credibilidade; retornar às suas origens; apresentar uma atitude rara ao ter realizado uma autocrítica, que inclusive causou orgulho para alguns; uma oportunidade do partido resolver os seus problemas; além da defesa atribuída ao idealizador da propaganda e de como ela foi bem didática e produzida.

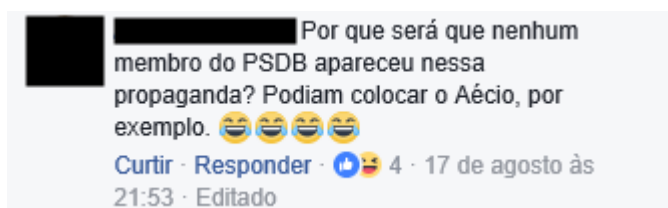
Apesar desses pontos positivos, alguns comentários de adesão vieram com pedidos, por exemplo, que o partido focasse mais na educação do que na economia; pedido de união dentro do partido e que esta atitude, de admitir os erros e de transparência, continue dentro do PSDB. Porém, observamos que nenhum comentário, mesmo de adesão a propaganda, foi respondido pelo PSDB, o que nos faz refletir a respeito do conceito da comunicação circular (BROTTO, 2005), o que neste caso ficou ausente, devido esta ação apresentar uma predominância do emissor (PSDB) sobre o receptor (públicos), resultando em uma comunicação mais verticalizada e pouco interativa.

6.2.2 CARACTERÍSTICAS ARGUMENTATIVAS DOS COMENTÁRIOS DE REJEIÇÃO AO VÍDEO

Para esta etapa também selecionamos dez comentários, a fim de detectar as características argumentativas que levaram os públicos a rejeitarem o posicionamento do PSDB. Começamos pelo comentário da figura 12, que aponta uma pertinente crítica ao fato do PSDB não ter colocado nenhum membro do partido na propaganda, o que causou estranheza, pois como um partido realiza uma comunicação de crise no

qual se admite os erros e os responsáveis por esses erros não aparecem? Após essa observação, a pessoa propõe ao PSDB que o partido poderia ter colocado o Aécio na propaganda, uma vez que ele, atualmente, teve seu nome envolvido em escândalos e se a proposta era justamente em assumir os erros, por que não o colocar para falar?

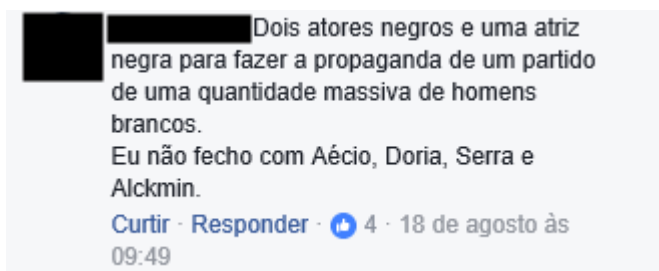
Figura 12 - Comentário 11



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

O comentário presente na figura 13, também vai ressaltar uma crítica referente aos atores da propaganda, porém por uma outra perspectiva. Neste comentário, a pessoa indaga o porquê do PSDB colocar na sua propaganda atores negros, sendo que o próprio partido, em sua maioria, é composto por homens brancos? Desse modo, verificamos que parte do público do PSDB não reconheceu os atores como representantes do partido, o que causou uma distorção entre imagem e realidade do partido, portanto, uma falha na comunicação de crise da legenda, pois não basta se preocupar apenas no que falar, mas também em quem vai falar, até porque esta pessoa acaba representando o partido como todo e, por isso, é importante pensar em alguém que o público o legitime.

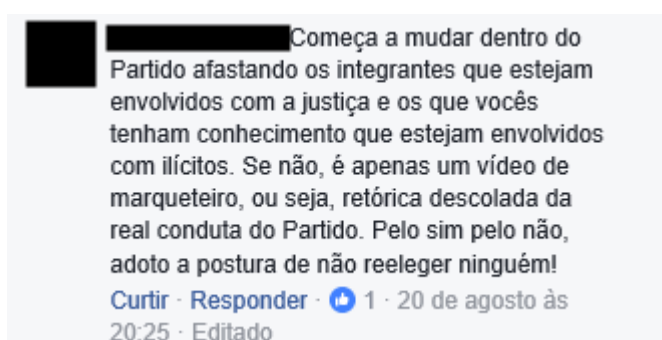
Figura 13 - Comentário 12



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Na figura 14, o argumento de rejeição ao vídeo muda de direção e a crítica fica em torno da cobrança de atitude do PSDB, pois, segundo o comentário, é necessário que o partido afaste os integrantes envolvidos em corrupção, pois sem atitude a comunicação de crise do partido fica apenas na retórica, dessa forma, vemos uma desconfiança com a propaganda da legenda. Essa problemática evidencia o fato da comunicação de crise não ter o poder de resolver a crise em si, pois, neste caso, o PSDB precisaria apontar soluções mais concretas a fim de deixar o discurso do partido mais confiável.

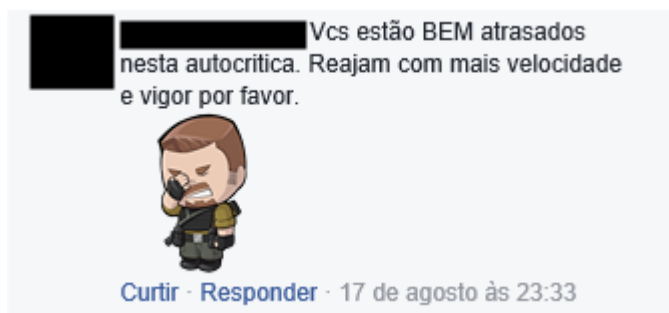
Figura 14 - Comentário 13



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Dando sequência na análise, o comentário da figura 15, destaca um importante ponto: o tempo que uma organização tem para realizar uma comunicação de crise, pois, neste comentário, a pessoa questionou o fato do PSDB estar atrasado em relação a sua autocrítica e finaliza pedindo para que o partido passe a reagir com mais rapidez e vigor. A partir disso, vemos porque é imprescindível se comunicar durante uma crise e, recomendavelmente, de uma maneira estratégica e rápida.

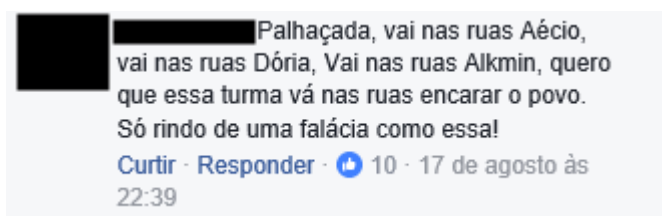
Figura 15 - Comentário 14



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Na figura 16, vemos uma crítica somada a um pedido ao PSDB para que o partido, por meio de seus líderes, passasse a ir para ruas e fazer, dessa forma, uma comunicação de crise direta com a população. Esse pedido evidencia duas questões: primeira, por mostrar uma percepção de que o partido está distante da sociedade e apenas se posicionar através de um vídeo acaba não sendo suficiente, a segunda questão está na oportunidade do partido em analisar essas críticas e apresentar soluções, pois dependendo da crítica ela pode aperfeiçoar um plano de ação, deixando-o mais próximo do anseio do público.

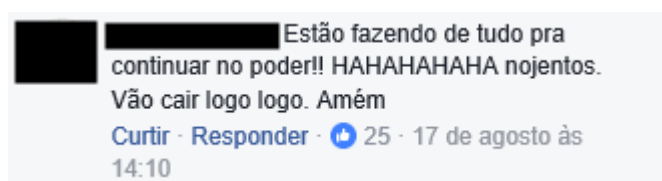
Figura 16 - Comentário 15



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

No comentário da figura 17, vemos uma rejeição atrelada ao sentimento de desconfiança, uma vez que, segundo a pessoa, toda a narrativa construída pelo PSDB, a fim de assumir os erros, não passa do objetivo do partido em continuar no poder. Essa crítica evidencia, novamente, o distanciamento do partido com a sociedade e somente a comunicação de crise, não vai ser suficiente para apagar um dano que se originou a algum tempo. Com isso, ressaltamos a importância dos partidos em manterem uma comunicação constante com a sociedade, pois em momentos de crise como esse a probabilidade de a comunicação obter resultados positivos é alta, uma vez que já se construiu uma relação antes.

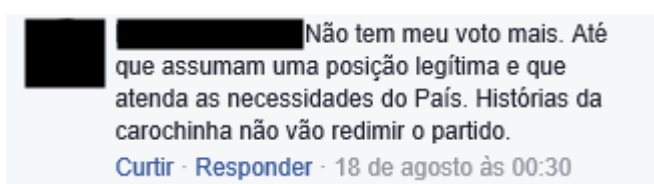
Figura 17 - Comentário 16



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

A rejeição apresentada na figura 18, evidencia uma pessoa que votava no PSDB e que, hoje, não mais. O argumento usado nos chama atenção, devido ao fato da pessoa dizer que só muda de posição, ou seja, passar a votar novamente no PSDB, se o partido assumir uma posição legítima, pois, caso contrário, toda a narrativa usada pelo partido não passa de “histórias da carochinha”. Esse comentário nos leva a discussão a respeito de legitimidade que, ao ser um “mecanismo de reconhecimento, pelo corpo social, do direito de agir em nome de uma finalidade aceita por todos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 14), vai precisar ir além do discurso, portanto, mais uma vez, constatamos que faltou na comunicação de crise do PSDB uma atitude que apresentasse uma proposta mais concreta a respeito de seus erros, pois, dessa forma, a rejeição poderia ter índices menores.

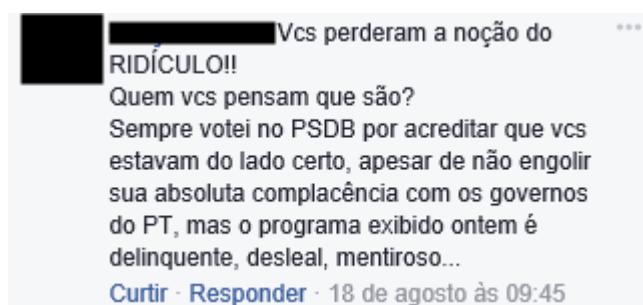
Figura 18 - Comentário 17



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Na figura 19, a crítica também pede uma ação concreta do PSDB, além de mencionar uma rejeição ao partido, devido, segundo o comentário, a legenda teria sido complacente com os governos do PT. Ao longo deste comentário, percebemos um intenso tom de revolta com o PSDB e mesmo com a tentativa do partido em assumir os erros, não foi suficiente para amenizar este sentimento de repulsa, pelo contrário, o vídeo foi intensamente rejeitado, isso é perceptível pela quantidade de uso de adjetivos negativos.

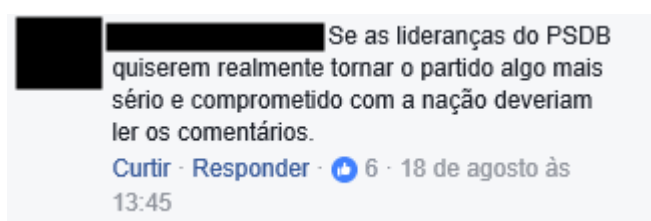
Figura 19 - Comentário 18



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Na figura 20, constatamos uma peculiar observação no comentário, no qual a pessoa diz que para o PSDB tornar um partido sério e comprometido, a legenda teria que ler os comentários atribuídos em sua página do *Facebook*. Esse ponto de vista evidencia uma questão, pois à medida que a pessoa pede para o partido escutar o que andam dizendo sobre ele, significa que o partido, supostamente, não tem o hábito de ouvir os seus públicos, e isso pode prejudicar o partido no momento em que ele quer ser ouvido, até porque como querer esse feito se o próprio não realiza com a sociedade?

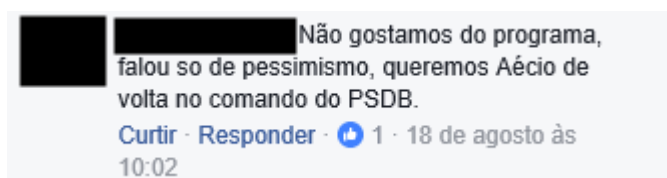
Figura 20 - Comentário 19



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

Por fim, o comentário da figura 21 mostra um ponto de vista singular, uma vez que, para a pessoa, o partido ao admitir os erros só falou de pessimismo, com isso, ela pede que o atual presidente do PSDB, que idealizou esta campanha, o Tasso, deixe o cargo para que o Aécio possa assumir novamente, uma vez que ele foi afastado por estar envolvido em alguns escândalos.

Figura 21 - Comentário 20



Fonte: <https://www.facebook.com/Rede45/>

A partir desses comentários, conseguimos detectar alguns pontos que levaram a comunicação de crise do PSDB apresentar certa rejeição. Começamos pelo fato do partido ter optado por não colocar nenhum político para falar, e sim atores. O que já

abre margens para críticas, uma vez que a ideia da propaganda era de assumir os erros perante os públicos e a opinião pública, portanto, nada mais lógico do que colocar os responsáveis como protagonistas desses erros. Além disso, o partido optou em colocar atores que representassem a diversidade do povo brasileiro (mulher, homem, jovem, idoso, branco, pardo e negro), o que causou estranhamento, pois na realidade do partido isso não é perceptível.

Houve também críticas referentes ao tempo que o PSDB levou para se posicionar perante a crise, pois ao dizer que estava na hora de assumir os erros, o partido deu margem para que as pessoas evidenciassem o atraso de sua ‘mea-culpa’. Detectamos, junto ao argumento de crítica, alguns pedidos, entre eles para que o PSDB se aproximasse mais das ruas; já teve outros que disseram que a propaganda apresentou um tom muito pessimista, portanto, sendo uma estratégia negativa e isso veio somado a crítica ao idealizador da campanha, o presidente interino do PSDB, Tasso Jereissati, que inclusive defendeu a campanha dizendo que a polêmica é necessária, pois quem faz autocritica precisa esperar por isso, além de ressaltar a importância de fazer algo em consonância com o desejo da população¹³.

Entretanto, podemos observar que muitas críticas não eram necessariamente ao vídeo do PSDB, mas sim a postura do partido como o todo, ou seja, um contexto mais amplo e complexo. Isso foi perceptível quando vimos comentários com um profundo sentimento de revolta e desconfiança. Em um deles, a pessoa pediu para que o partido lesse os comentários, isso pode evidenciar o fato do partido não estar ouvindo sua base. Essa observação é pertinente, à medida que também não encontramos nenhuma resposta do partido a esses comentários, ou seja, o partido não possui um trabalho de mediação em seu site de rede social.

De um modo geral, o PSDB apresentou uma comunicação de crise com mais falhas do que acertos, mesmo assim isso pode ajudá-lo a reavaliar sua postura, sobretudo, rever a forma como está se relacionando com os públicos e a sua imagem perante a opinião pública.

¹³ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1911180-fhc-incluiu-termo-polemico-em-peca-do-psdb.shtml>
acesso em 19 set. 2017.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Partido da Social Democracia Brasileira, ao admitir os erros e apresentar soluções para seus públicos e a opinião pública, tornou-se um dos partidos pioneiro por incluir à comunicação de crise em uma propaganda partidária, o que evidencia uma preocupação do partido em se posicionar diante de um cenário crítico. No entanto, apesar do esforço do partido, esta comunicação de crise apresentou falhas que impulsionaram uma crise já existente, à medida que o partido adotou uma linha argumentativa que deu margens para mais questionamentos e, portanto, mais rejeição.

Porém, é preciso deixar claro que o problema não esteve na estratégia de assumir os erros, pelo contrário, este é um tipo de posicionamento que pode trazer excelentes resultados para uma organização, porém esse é um plano, quando seguido, que necessita de atitudes ousadas, pois realizar uma ‘mea-culpa’ de uma maneira incompleta ou superficial, como a realizada pelo PSDB, pode causar mais prejuízos à imagem e a reputação do partido. Sabemos que qualquer ação em um momento de crise pode ser alvo de rejeição, todavia se essa rejeição sobrepor a adesão, evidencia, assim, uma falha no discurso adotado. A partir disso, verificamos que o PSDB apresentou três equívocos em sua comunicação de crise.

Para começar, o partido colocou atores para protagonizarem a narrativa de sua propaganda, porém, como admitir os próprios erros direcionando esta ação a terceiros? Ainda mais quando esses atores apresentaram uma distorção com aquilo que as pessoas imaginam do PSDB. Houve, portanto, um conflito entre a realidade do partido e o conhecimento que a opinião pública tem dele, pois à medida que se colocou negros, mulheres e jovens na propaganda, ficou perceptível que esses atores não apresentam a realidade do PSDB.

O segundo equívoco é em relação a linha argumentativa escolhida pelo partido, na qual a principal mensagem, de assumir os erros, apresentou ruídos, uma vez que os erros admitidos não foram explanados, pois do que adianta admitir algo e não dizer pelo que está se admitindo? Isso pôde ser visto nos comentários de rejeição ao vídeo, pois além das críticas já existentes diante da crise, conseqüentemente, surgiram outras que dificultaram o PSDB a obter um bom impacto com a sua propaganda.

Detectamos nas propostas apresentadas pelo PSDB, o terceiro equívoco, à medida que tanto a proposta do parlamentarismo quanto a da participação popular na renovação do partido, a legenda dividiu essas lutas com a sociedade, ou seja, em nenhum momento pôde-se verificar uma proposta na qual o próprio PSDB fosse o agente único da mudança, o partido preferiu compartilhar a responsabilidade do que apresentar soluções concretas. Isso não é estratégico, uma vez que a população já não acredita mais nos partidos, desse modo, carecia do PSDB ter apresentado atitudes próprias a fim de reconquistar a confiança e a legitimidade por parte da sociedade, para aí sim pedir a participação da sua base e a sensibilização pela luta do parlamentarismo. Em resumo, houve falha na escolha dos atores, no discurso subjetivo ao assumir os erros e nas soluções apresentadas pelo partido.

Além desses equívocos verificamos, após a publicação no vídeo no Facebook, um inexistente trabalho de mediação, pois o PSDB não respondeu a nenhum comentário, tanto os positivos quanto os negativos, ou seja, simplesmente publicou o vídeo no site de rede social e saiu de cena. Dessa forma, verificamos que não basta o partido se preocupar em apenas se posicionar em uma crise, se faz imprescindível estabelecer uma política de mediação, em que se faz necessário defender, explicar, sobretudo, dialogar a respeito desta posição.

Com isso, constatamos uma fragilidade no modo como o partido inseriu sua comunicação de crise no *Facebook*. Isso ficou perceptível à medida que o PSDB publicou o vídeo e não realizou nenhuma interação com os seguidores. O partido precisa se relacionar constantemente com os seus públicos, acima de tudo, se preocupar em responder os questionamentos. Desse modo, compreendemos que dependendo de como um partido se insere no ciberespaço, ele pode obter mais desvantagens do que vantagens.

A partir dessas observações, verificamos que faltou um olhar de relações públicas nesta comunicação de crise promovida pelo PSDB, até porque a campanha foi pensada por um publicitário. Isso é visível quando vemos que o principal gargalo desta propaganda se deu pela ausência de uma mediação após a publicação do vídeo. Como já abordado, falar de mediação é levar em conta a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico, ou seja, um partido que se preocupe em realizar um intercâmbio de informações, dessa forma, tornar algo, de fato, comum.

Se compararmos esta ação do PSDB com quinto modelo de mediação proposta por Murphy (1991), verificamos que não houve uma combinação de assimetria com a simetria de duas mãos, pelo contrário, pois a partir do momento que o partido apenas lançou o conteúdo na rede e não realizou, posteriormente, nenhuma ação, ficou evidente um enfoque propagandístico do partido, em que a preocupação se deu em torno de prestar somente informações. Por fim, constatamos uma assimetria de duas mãos nesta comunicação de crise, à medida que o PSDB não estabeleceu diálogo, sendo presente apenas a intenção de estabelecer o seu objetivo: realizar a ‘mea-culpa’.

Tendo em vista todos esses pontos, podemos perceber a dificuldade do PSDB em realizar, de fato, uma comunicação de crise e não uma propaganda de crise. Isso nos permite fazer uma reflexão crítica a respeito de como os partidos, de um modo geral, compreendem as relações públicas? Até porque quando eles precisam realizar alguma ação de comunicação, geralmente, recorrem aos publicitários e aos marqueteiros, profissionais que merecem respeito, entretanto, que apresentam perspectivas distintas em relação à comunicação.

Desse modo, além da importância em inserir a comunicação de crise nas propagandas partidárias, se faz necessário incluir, neste processo, o profissional de relações públicas à medida que esta habilitação da comunicação social tem como função de destaque a mediação, e isso significa lidar com os interesses dos públicos e com os humores e o julgamento da opinião pública. Além disso, a estratégia do posicionamento público não se encerra simplesmente no ato de se posicionar, até porque esta atitude vai apresentar efeitos, principalmente na mídia, o que vai ser preciso recorrer a um trabalho de assessoria de imprensa, que também as relações públicas podem oferecer.

Por fim, os partidos, em geral, precisam ampliar sua concepção acerca da comunicação, pois enquanto eles insistirem em uma comunicação com o foco propagandístico, verticalizada e distorcida de sua realidade, estarão cada vez mais distantes de retomarem a legitimidade perante a sociedade, o que pode deixar, por consequência, a prática da democracia mais fragilizada e desacreditada.

REFERÊNCIAS

BARNETT, S. **New Media, Old Problems**. European Journal of Communication, v. 12, 193-210, 1997.

BILENKY, T. FHC incluiu termo polêmico em peça do PSDB. **Folha de SP**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1911180-fhc-incluiu-termo-polemico-em-peca-do-psdb.shtml> Acesso em: 19 set.2017.

BRASIL, Ministério da Cultura. **A hora e a vez das mídias sociais**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/> Acesso em: 15 de outubro de 2017.

BROTTO, C. **Comunicazione e relazione all'interno dell'ente pubblico**. San Marino: Maggioli, 2005.

BURGARELLI, R.; VENCESLAU, P. Partidos têm menor filiação em 20 anos. **Estadão**. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,partidos-tem-menor-filiacao-em-20-anos,1705841> Acesso em: 17 nov. 2017.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Universidade da Beira Interior, 2009.

CARDOSO, F. H. **A Social -Democracia: O que é, o que propõe para o Brasil**. 1. ed. São Paulo, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**. (A.M.S. Corrêa, Trad.). São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Discurso político**. (F. Komosu. el. al. Trad.) São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, O.; VIAPIANA, T. Penas para todo lado. **IstoÉ**. Disponível em: <https://istoe.com.br/penas-para-todo-lado/> Acesso em: 12 nov. 2017.

CUNHA, V. V. **Comunicação política mediada por redes sociais interativas: Educação política do sujeito na sociedade pós-moderna**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014.

D'AGOSTINO. PSDB é partido mais votado; PT perde mais da metade dos eleitores. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/psdb-e-partido-mais-votado-pt-perde-mais-da-metade-dos-eleitores.html> Acesso em: 17 set. 2017.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FARIAS, L. A. (Org.) **Relações Públicas Estratégicas - Técnicas, Conceitos e Instrumentos**. Brasil: Summus, 2009.

FERRY, J. M, WOLTON, D. e outros (Eds). **El nuevo espacio público**. Gedisa: Barcelona, 1995.

FGV/DAPP. **O dilema do brasileiro: entre a descrença no presente e a esperança no futuro**. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/o-dilema-brasileiro-entre-descrenca-no-presente-e-esperanca-no-futuro/>> Acesso em: 17 nov. 2017.

FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORNI, J.J. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

G1, BRASÍLIA. **71% dos brasileiros não têm partido de preferência, diz pesquisa Datafolha**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/71-dos-brasileiros-nao-tem-partido-de-preferencia-diz-pesquisa-datafolha.html>> Acesso em: 11 nov.2017.

GERHARDT, T. et.al. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

HASWANI, F. M. **Comunicação Pública**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

IASBECK. L . C . A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom. Ano 4, nº 7, 2º semestre de 2007, 2007.

JANOSKI, T. **Citizenship and civil Society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

JORNAL DA BAND. **De olho nas eleições, PSDB enfrenta crise interna**. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/ultimos-videos/16349484/de-olho-nas-eleicoes-psdb-enfrenta-crise-interna.html>> Acesso em: 15 nov. 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, D. et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. 431 p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (C.I. Costa. Trad.). São Paulo: Ed. 34, 1999.

Loureiro, G. (2002) (2010). **Curso de ciência política**. (A.S. Mota, Trad.). 2. ed. Cascais, Lisboa: Princípia Editora Lda.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MAINWARING, S. **Sistemas partidários em novas democracias – O caso do Brasil**. São Paulo, Ed. FGV. 1991.

MURPHY, P. **The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations**. In: GRUNIG, J. E. , GRUNIG, L. A. (eds.). Public relations annual. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p.115-132, 1991.

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA (fanpage). Disponível em: <<https://www.facebook.com/Rede45/>>. Acesso em 07 set. 2017.

PERON, I.; PIRES, B. PF investiga se Aécio 'interferiu' com delegado em inquérito ligado à Cidade Administrativa. **Estadão**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-investiga-se-aecio-interferiu-com-delegado-em-inquerito-ligado-a-cidade-administrativa,70001820679>> Acesso em: 17 set. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUDIGER, F. **As teorias da cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas do eleitorado – Eleitores filiados**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/estatisticas-de-eleitorado/filiados>> Acesso em: 16 set. 2017.

_____. **Propaganda partidária**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>> Acesso em: 15 nov. 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXO 1 – TRECHOS DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PSDB

Primeiro momento

O PSDB acertou quando criou o plano real e acabou com o fantasma da inflação, mas agora o PSDB errou. O PSDB acertou quando criou e implantou o bolsa escola, mas o PSDB errou. O PSDB acertou quando implantou os agentes de saúde e os medicamentos genéricos, mas o PSDB errou. O PSDB acertou quando criou a lei de responsabilidade fiscal, para combater o uso errado do dinheiro público, mas o PSDB errou.

Segundo momento

Quem pensa no Brasil tem que ter coragem para apontar tudo que está errado, isso é crítica. Quem pensa no Brasil tem que ser capaz de avaliar e rever suas ações e posições, isso é autocrítica. E tudo isso deve ser feito sem guerra, sem ódio e sem medo, isso é política.

Terceiro momento

O PSDB sabe que é hora de assumir os seus erros. Acabamos aceitando como natural o fisiologismo, que é a troca de favores individuais e vantagens pessoais, em detrimento da verdadeira necessidade do cidadão brasileiro. Temos que revisar nossos erros, temos que nos conectar com as pessoas. Erramos cada vez que cedemos ao jogo da velha política.

Quarto momento

Há quase 30 anos, o PSDB nasceu pela necessidade de defender a democracia. Nasceu longe das benesses oficiais, mas perto do pulsar das ruas. Queremos agora, fazer o que diz nosso manifesto de fundação de 1988: queremos convocar o povo brasileiro para prosseguir a luta pelas mudanças com energia redobrada, através da via democrática e não do populismo personificado, e do autoritarismo concentrados no poder de riqueza. A mudança que o Brasil precisa é a mudança que o PSDB defendeu em seu manifesto de criação, em 1988, o parlamentarismo.

Quinto momento

É hora de pensar no país. O PSDB quer fazer isso com todos os brasileiros, já definimos um calendário, em congresso, reuniões e discussões abertas com a população. A partir daí, construiremos um novo programa. Até dezembro iniciaremos as eleições de renovação das executivas municipais, estaduais e nacional. Assim teremos um partido renovado com as ideias vindas da base, vivemos na era do compartilhar e o PSDB quer fazer isso com você. A renovação política, que o PSDB pretende, precisa de cada um que hoje está desiludido com os políticos. Queremos com você a conexão e o compartilhamento de ideias e ideais, para que juntos possamos decidir o que é melhor para o Brasil. Venha participar do PSDB pelo Facebook, Twitter, Instagram ou pessoalmente, participando dos nossos encontros, reuniões e convenções.